

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.Н.Пупков

«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

09.03.03.01 Прикладная информатика в экономике

«Разработка автоматизированной системы учета продаж (на примере мебельной фабрики «100Мебель»))»

Руководитель	_____	зав.кафедрой БИ, к.т.н	А.Н. Пупков
Руководитель	_____	доц. кафедры ЭУБП, к.э.н.	Г.Ф. Яричина
Выпускник	_____		А.Е. Сторожева
Нормоконтролер	_____		Д.И. Ярещенко

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.Н.Пупков
«_____» _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту:Сторожевой Анжелике Евгеньевне

Группа: УБ 13-10 **Специальность:** 09.03.03.01 «Прикладная информатика в экономике»

Тема выпускной квалификационной работы:Разработка автоматизированной системы учета продаж (на примере мебельной фабрики «100Мебель»)

Утверждена приказом по университету №2354/с от 22.05.17г.

Руководитель ВКР:А.Н. Пупков – кандидат технических наук, заведующий кафедрой «Бизнес-информатика»

Руководитель ВКР:Г.Ф. Яричина –кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление бизнес-процессами»

Исходные данные для ВКР: научная литература, электронные ресурсы, информация об исследуемом предприятии, бухгалтерская отчетность предприятия.

Перечень разделов ВКР:

- 1 Состояние и перспективы развития рынка мебели в городе Красноярске и Красноярском крае
- 2 Анализ и оценка системы учета продаж мебельной фабрики «100Мебель»
- 3 Разработка автоматизированной системы учета продаж мебельной фабрики «100Мебель»

Перечень графического материала:

- проблема и актуальность бакалаврской работы;
- цели задачи бакалаврской работы;
- тенденции развития рынка мебели в г.Красноярске;
- анализ существующей системы учета продаж на мебельной фабрике «100Мебель»;
- обоснование необходимости разработки автоматизированной системы учета продаж;

- разработка автоматизированной системы учета продаж;
- оценка экономической эффективности разработки;
- заключение.

Руководитель ВКР

А.Н. Пупков

Руководитель ВКР

Г.Ф. Яричина

Задание принял к исполнению

А.Е. Сторожева

« ____ » _____ 2017 г.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Разработка автоматизированной системы учета продаж (на примере мебельной фабрики «100Мебель»)» содержит 88 страниц текстового документа, 50 использованных источников, 26 иллюстраций, 13 таблиц, 5 формул.

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ, РЫНОК МЕБЕЛИ, УЧЕТ ПРОДАЖ, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА.

Объект разработки – мебельная фабрика «100Мебель».

Задачи разработки:

- исследовать текущее состояние, тенденции, проблемы и перспективы развития мебельного рынка;
- проанализировать и оценить основные показатели деятельности мебельной фабрики «100Мебель»;
- обосновать актуальность и необходимость автоматизации учета продаж;
- разработать автоматизированную систему учета продаж мебельной фабрики «100Мебель»;
- оценить экономическую эффективность внедрения автоматизированной системы учета продаж.

В результате процесса разработки была произведена оценка состояния мебельного рынка, оценка существующей системы учета продаж на предприятии, а так же выявлена основные проблемы в деятельности предприятия. Автоматизированная система учета продаж позволит экономить время работников по принятию заказа, а так же дает возможность удобного анализа деятельности предприятия в электронном магазине.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Состояние и перспективы развития рынка мебели в Красноярске и Красноярском крае.....	6
1.1 Динамика и структура рынка потребительских товаров Красноярского края	6
1.2 Позиционирование компании «100Мебель» на рынке мебели города Красноярска	19
1.3 Практика и проблемы автоматизации учета продаж в компаниях – производителях мебели	30
2 Анализ и оценка системы учета продаж мебельной фабрики «100мебель».	42
2.1 Анализ основных показателей деятельности мебельной фабрики «100Мебель».....	42
2.2 Оценка системы продвижения товаров мебельной фабрики	50
2.3 Обоснование необходимости разработки автоматизированной системы учета продаж мебельной фабрики «100Мебель»	58
3 Разработка автоматизированной системы учета продаж мебельной фабрики «100мебель»	67
3.1 Выбор программного обеспечения для разработки автоматизированной системы учета продаж	67
3.2 Разработка авоматизированной системы учета продаж мебельной фабрики «100Мебель»	74
3.3 Оценка экономической эффективности внедрения автоматизированной системы учета продаж	80
Заключение	86
Список использованных источников	88

ВВЕДЕНИЕ

В наше время торговля является обширной областью предпринимательской деятельности. Многие предприниматели от рядовых спекулятивных торговых операций перешли уже к более высокой стадии торговой деятельности, организовав индивидуальные или коллективные предприятия. Работники таких организаций вынуждены ежедневно сталкиваться с большим количеством проблем, как организационного характера, так и экономического.

На данный момент, повышенные требования предъявляются к организации управления на торговом предприятии, это связано с динамично развивающейся конкурентной средой и новыми условиями ведения бизнеса. В связи с новыми требованиями, предъявляемыми к качеству работы современных торговых предприятий, нельзя не согласиться, что эффективность работы предприятия напрямую связана с оснащённостью компании информационными средствами для анализа хода торговой деятельности компании.

Актуальность данной работы заключается в том, что компьютерный учет имеет достаточно положительных сторон и кардинально отличается от традиционного способа учета. Автоматизация учета продаж облегчит учет тем, что сократит время оформления документов и обобщения собранных данных для анализа хода торговой деятельности предприятия. Так же анализ учета продаж позволит правильно сформировать ассортимент, что позволит в свою очередь, повысить объем продаж.

Объект исследования: Мебельная фабрика «100Мебель».

Предмет исследования: процесс автоматизации учета продаж.

Целью выпускной бакалаврской работы является разработка автоматизированной системы учета продаж для мебельной фабрики «100Мебель».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать текущее состояние, тенденции, проблемы и перспективы развития мебельного рынка;
- проанализировать и оценить основные показатели деятельности мебельной фабрики «100Мебель»;
- обосновать актуальность и необходимость автоматизации учета продаж;
- разработать автоматизированную систему учета продаж мебельной фабрики «100Мебель»;
- оценить экономическую эффективность внедрения автоматизированной системы учета продаж.

В процессе разработки были использованы следующие методы исследования: стратегический метод; системный подход, применяемый к изучению всех аспектов развития компании, с использованием общенаучных методов анализа, синтеза, сравнения, обобщения группировки и классификации.

1 Состояние и перспективы развития рынка мебели в Красноярске и Красноярском крае

1.1 Динамика и структура рынка потребительских товаров Красноярского края

Современная экономика всех развитых стран обладает рыночным характером. Основные экономические проблемы решаются на основе рыночной системы, которая оказалась более эффективной и гибкой, в отличие от всех остальных систем. Она организовывалась не одно столетие, получила цивилизованные формы, и, по всей видимости, будет определять экономический облик будущего по всему миру. Историческое развитие рыночного хозяйства в процессе полностью поменяло понимание понятия рынка, изменило его сущности, кроме того, поменялся и сам рынок, и как следствие его роль в экономике возросла[1].

В современной экономической литературе встречаются различные трактовки понятия «рынок». Так, американский экономист Ф.Котлер определил рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара [2]. Экономисты Э.Долан и Д.Линсдей понимают под ним любое взаимодействие, в которое вступают люди для торговли друг с другом[3].

Наиболее оптимальной и полной является следующая трактовка: рынок – это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продукции (товаров, работ, услуг) и характеризующаяся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов, определении цен, формировании и использовании источников ресурсов[4]. Если кратко, то, рынок – это механизм взаимодействия продавцов и покупателей. Выше озвученный механизм дает определение всей важности рынка в экономической системе в целом, что, в

свою очередь, пробуждает интерес экономистов к проблемам функционирования рынка.

Если говорить о рынке как о сфере взаимодействия покупателей и продавцов, спроса и предложения, не следует рассматривать рынок как какое-либо физическое место, где данное взаимодействие происходит. В доказательство этому, приведем пример: в современных условиях сделки купли-продажи осуществляются по телефону, через Интернет с поставкой товаров с помощью транспортных компаний и переводом денег через банковскую систему. Данные факты говорят о том, что за понятием «рынок» скрывается не физическое, а экономическое содержание.

В элементы рынка входят основные следующие четыре составляющие: субъекты (продавцы, покупатели, поставщики, посредники и др.), объекты (товары, услуги, платежные средства и др.), отношения (обмен, партнерство, конкуренция и др.), среда (природная, социальная, культурная и др.) [5]. Элементы рынка представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные экономические элементы рынка

В связи с тем, что рынок представляет собой развитую систему отношений товарного обмена, то он представляет систему элементов «большого» рынка, то есть систему отдельных взаимосвязанных рынков, например, такие как: рынок рабочей силы, финансовый рынок, рынок средств

производства, потребительский рынок, рынок услуг, рынок технологии, рынок духовных благ и другие[6]. Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод, что рынок включает элементы материального и денежного обращения. То есть рынок связан не только с непродовольственной сферой, но даже и с духовной сферой. Между тем, отдельные рынки совсем разные по своему значению. Рынок берет свое начало с возможности обрести рабочую силу (трудовые ресурсы) и средства производства (инвестиционные ресурсы). Без этих элементов производительных сил, без их соединения с помощью капитала не может функционировать производство.

Огромное экономическое значение в рыночной системе имеет потребительский рынок. Потребительский рынок на современном этапе социально-экономического прогресса общества стал одним из первых индикаторов многих трансформационных процессов, происходящих в стране и показывающих уровень развития предпринимательской активности, общества и государства [7]. Именно поэтому проблемы стабилизации и развития потребительского рынка России приобретают особую значимость.

Состав потребительского рынка организован различными отраслями. В каждой из отраслей протекают товарно-денежные операции, а также происходит товарооборот. К основным отраслям потребительского рынка относят[8]:

- рынок продовольственных товаров (в основном – продукты питания, пищевое сырье и т.д.);
- рынок непродовольственных товаров, включая одежду, культурно-бытовую продукцию, хозтовары и т.д.;
- рынок услуг, включая коммунальные, образовательные, медицинские, транспортные услуги и так далее.;
- рынок жилья с предоставлением домов, квартир, общежитий населению.

В структуре потребительского рынка ведущую роль играет рынок потребительских товаров (продовольственная и непродовольственная), так как через него подготовленный, то есть готовый продукт, поступает в личное потребление покупателя, получает завершение процесс общественного воспроизводства и создаются условия для его возобновления.

Рынок потребительских товаров— это те экономические взаимоотношения покупателя и продавца по поводу приобретения и продажи какого либо товара, когда под товаром понимается, как продукт труда, обладающий потребительной стоимостью, предназначенный для продажи, т.е реализации, так же включая какие либо услуги[9]. При этом потребительские товары и услуги понимаются как товары и услуги, предназначенные для конечного потребления населением, для личного, домашнего, семейного пользования.

Продавцы и покупатели любого товара являются субъектами рынка потребительских товаров. Объектом же в этой структуре будет выступать тот самый любой товар или услуга, которые будут основными для данного рынка, то есть обуславливающие его применение и несущие благо для потребителя.

Региональный рынок потребительских товаров представляет собой территориальную организацию сферы обращения, обеспечивающую на основе развитых товарно-денежных отношений удовлетворение потребностей населения при минимальных издержках обращения[9]. Далее будут рассматриваться тенденции и состояние потребительского рынка Красноярского края.

Основные тенденции изменения базовых факторов, влияющих на развитие потребительских рынков Красноярского края, представлены ниже.

В январе-июне 2016 года оборот розничной торговли по Красноярскому краю составил 589,2 млрд руб., что в номинальном выражении больше, но в сопоставимых ценах — на 2,0% меньше, чем в соответствующем периоде

предыдущего года. Данные тенденции изменения представлены на рисунках 2 и 3[10].

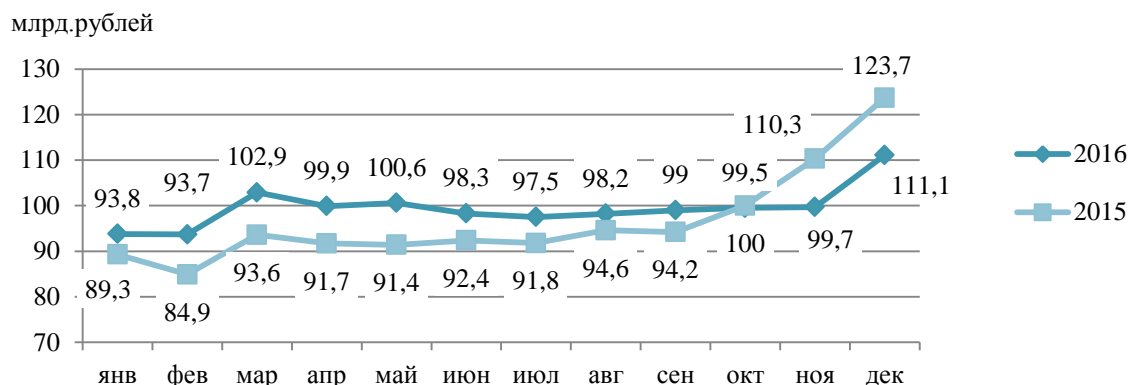


Рисунок 2 – Объем розничной торговли по Красноярскому краю за 2015-2016г.г., млрд.руб.

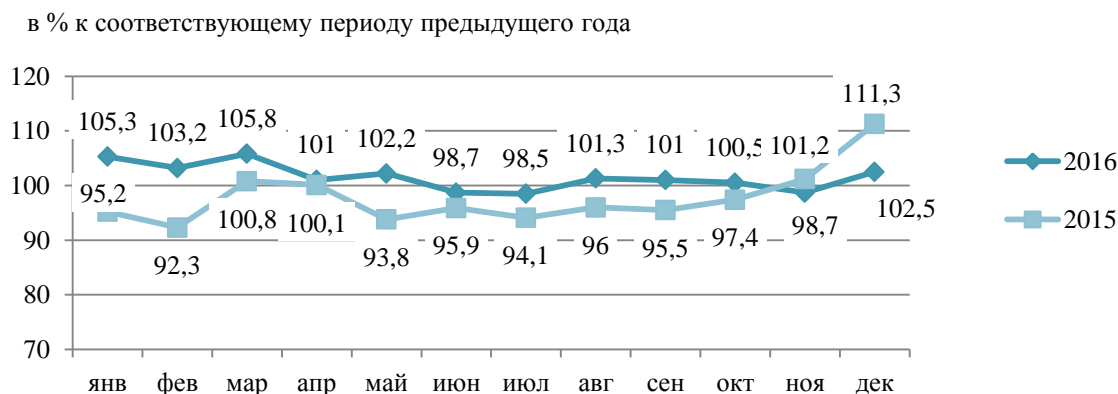


Рисунок 3 – Объем розничной торговли по Красноярскому краю в процентах к соответствующему периоду предыдущего года за 2015-2016г.г., %

Данное сокращение оборота розничной торговли по Красноярскому краю обусловлено тем, что реальные доходы населения снижаются, а так же повышаются цены на товары, это вызвано ослаблением курса рубля при высокой доле импорта, к тому же введением запрета на территорию Российской Федерации сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия из ряда стран.

В последние годы наметился устойчивый рост объема реализованных товаров и услуг в целом и на душу населения в Красноярском крае. В связи с глубоким расслоением населения страны по уровню доходов показатель «оборот товаров и услуг на душу населения» не отражает реальных социально-экономических явлений и процессов.

Рассмотрим, за счет чего формируется оборот розничной торговли (рисунок 4).

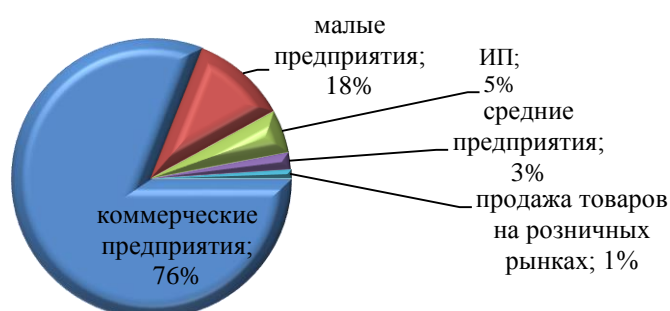


Рисунок 4 – Формирование оборота розничной торговли

Структура оборота розничной торговли формировалась и формируется до сих пор в основном за счет коммерческих предприятий, именно тех, которые не относятся к субъектам среднего и малого предпринимательства, их доля несколько снизилась по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года (81%) и составила 76%. При этом доля малых предприятий в формировании оборота розничной торговли осталась неизменной. Доля оборота розничных торговых сетей в обороте розничной торговли в Красноярском крае составляет 55% [10].

Как упоминалось ранее, рынок потребительских товаров подразделяется на два основных вида:

- рынок продовольственных товаров;
- рынок непродовольственных товаров.

Рынок продовольственных товаров – это целостная динамическая система рационального формирования и распределения продовольственных ресурсов первичной и вторичной переработки, обеспечивающая взаимодействие производителей и потребителей в установлении объемов и структуры производства, а также достижение и поддержание необходимых качества и цены продукции[11].

Рынок непродовольственных товаров, предназначен для продажи обширной группы товаров народного потребления, включая одежду, обувь, предметы галантереи и парфюмерии, бытовые товары, лекарства и многое другое[12].

В развитых странах рынок продовольствия представлен относительно большим числом фирм с высокой товарной дифференциацией. При этом четко выделяется группа фирм, занимающая доминирующее положение. Наряду с ценовой на рынке продовольствия большое значение имеет неценовая конкуренция, которую характеризует интенсивная реклама, товарная дифференциация, а так же улучшенные качество товаров и услуг.

Непродовольственные товары занимают значительный удельный вес в общем объеме оборота товаров, что определяется, с одной стороны, их широким ассортиментом, а с другой – необходимостью их использования в быту [13].

Далее на рисунках 5 и 6 продемонстрирован удельный вес продовольственных и непродовольственных товаров в обороте розничной торговли по Красноярскому краю в 2015-2016 гг. [13].

Можно сделать вывод о том, что в товарной структуре оборота розничной торговли началось снижение доли продовольственных товаров и увеличение доли непродовольственных товаров. Этот процесс является подтверждением постепенного формирования тенденций развития рынка товаров и услуг, характерных для регионов с развитой рыночной экономикой.

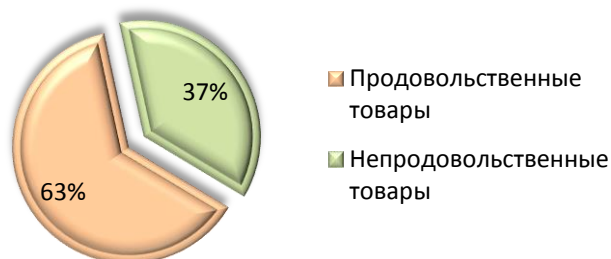


Рисунок 5 – Структура рынка продовольственных товаров и непродовольственных в обороте розничной торговли по Красноярскому краю в 2015 г., %

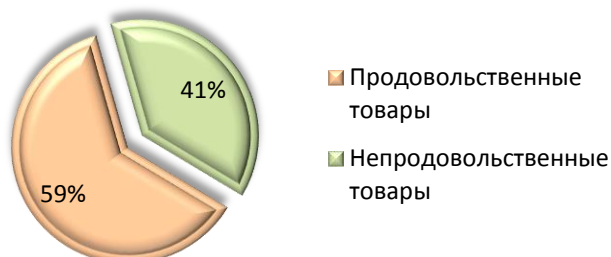


Рисунок 6 – Структура рынка продовольственных товаров и непродовольственных в обороте розничной торговли по Красноярскому краю в 2016 г., %

Далее рассмотрим тенденцию изменения цен на продовольственные и непродовольственные товары Красноярского края в 2015 г. (рисунок 6) [10].

Границы потребления непродовольственных товаров и услуг гораздо шире, чем продуктов питания. Они зависят от множества факторов и этапов жизненного цикла человека и его семьи. Это возраст, пол и уровень образования, характер трудовой деятельности и образ жизни, семейное положение и состояние здоровья; имущественная обеспеченность и текущие доходы; степень развития тех или иных потребностей и возможности их реализации; климатические условия и национальные особенности потребления и т.д.

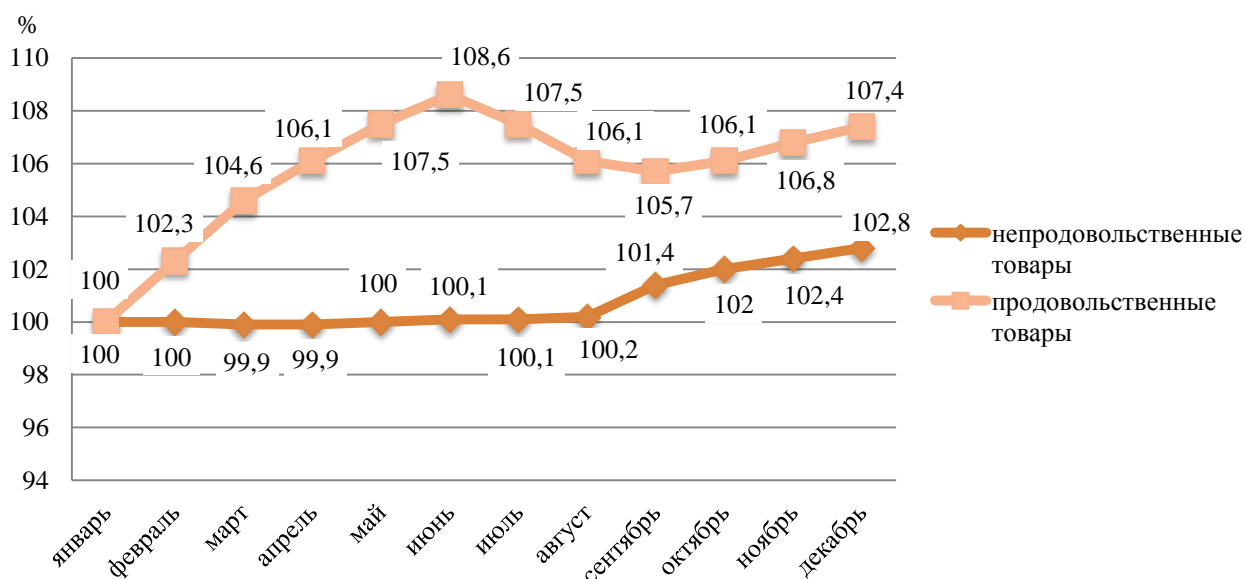


Рисунок 7 – Процент изменения ценна продовольственные и непродовольственные товары Красноярского края в 2015 г., %

При этом масштаб сокращения розничного оборота непродовольственными по Красноярскому краю товарами в течение 2016 года постепенно снижался – если в январе в годовых терминах сокращение оборота в этом сегменте розничной торговли достигало 7,1%, то в ноябре этот показатель составил лишь 3,2%.

Далее рассмотрим один из сегментов потребительского рынка непродовольственных товаров – рынок мебели. Под рынком мебели мы будем понимать отрасль, представляющую собой совокупность компаний-производителей, компаний-продавцов мебели и конечных покупателей мебели и структуру отношений купли-продажи мебели между ними[14].

В формировании российской мебельной промышленности можно выделить два ключевых этапа[15]:

- 1) Конец 1980-х гг. В это время централизованное руководство и планирование производственной деятельности реализовывалось по остаточному принципу. Большое использование ручного труда и низкая квалификация персонала, высокий моральный и физический износ во многом

привели к тому, что по всем технологическим параметрам, качеству и объему производимая компаниями мебель не отвечала запросам потребителей. Ситуация усложнялась тем, что в стране практически не было отечественного машиностроения по производству узко специализированного оборудования для мебельной индустрии.

2) Начало 1990-х гг. Круто поменялись условия функционирования мебельных компаний. Часть мебельных предприятий обанкротилась, а другие были вынуждены изменить свою политику и стратегию существования на рынке. Конкуренция между производителями привела к разделению рынка на небольшие сегменты, где покупатель навязывает свои условия товаропроизводителям. Потребитель на сегодняшний день имеет огромный выбор не только моделей, но и материалов, технологий, комплектующих, из которых изготавливается та или иная мебель.

Основной состав игроков на российском мебельном рынке, сложился именно в эти годы: около 60% мебельных компаний начали свою деятельность в период с 1991 по 1993 год, 25% – в период с 1993 по 1995 год, когда этот рынок развивался более или менее активно, и лишь около 15% компаний работают на рынке немногим более двух лет. По оценке отдела развития лесопромышленного комплекса Департамента промышленности Минпромэнерго России, в настоящее время мебельная промышленность России включает более 10 000 фирм, среди которых более 5000 крупных и средних производителей, на которых занято более 250,9 тыс. человек [16]. Основной объем продукции производится крупными и средними специализированными предприятиями. Мебель относится к товарам длительного пользования, потребление которых является одним из основных индикаторов состояния экономики страны. Мебель представляет собой совокупность передвижных или встраиваемых изделий для обстановки жилых и общественных помещений и различных зон пребывания человека.

Российский мебельный рынок – один из самых конкурентных: на нем представлены как крупные фабрики, изготавливающие мебель серийно, так и мелкие предприниматели, работающие по индивидуальным заказам. Потенциал развития отрасли довольно велик, но спрос на мебель у россиян остается на низком уровне (в сравнении с европейскими странами). Объем мирового мебельного рынка превышает 350 млрд. евро в год, а доля РФ в нем меньше 1% [17].

Увеличение производства мебели оказывает серьезное позитивное воздействие на развитие смежных отраслей, как лесопромышленного комплекса, так и химической, легкой, стекольной, текстильной, станкостроительной и др. отраслей.

В 2000-2008 гг. отечественный рынок мебели активно развивался. Темп прироста в отдельных сегментах достигал 15% в год. В 2009 году отрасль столкнулась с резким сокращением спроса, вызванным финансовым кризисом. В наибольшей степени кризисные явления затронули производителей мебели премиум-класса и офисной мебели. По итогам 2009 года рынок мебели продемонстрировал 7%-е падение. Изменилась также структура спроса: сокращение доходов населения привело к увеличению доли мебели эконом-класса.

В 2010 году рынок мебели активно восстанавливался после финансового кризиса. По итогам года выросло как внутреннее производство, так и объемы импорта. Объем рынка в 2010 году достиг докризисного уровня, а за 2011 год вырос на 11% по сравнению с предыдущим. Этому способствовали два главных обстоятельства – увеличение объемов новостроек, введенных в эксплуатацию, и повышение доходов граждан страны.

В 2013-2014 гг. рынок мебели в России продолжал расти с темпом 8-10%. Наиболее динамичным является сегмент мягкой мебели, который рос с опережением. Этому способствует простота технологии его производства. Здесь не требуется ни дорогостоящего оборудования, ни высоких технологий.

В целом по Российской Федерации темп объема производства мебели в 2015 г. в стоимостном выражении по отношению к 2014 г. (по уточненным данным) находился на уровне 101,6%. Однако, с учетом индекса потребительских цен на мебель 106,35%, реальный уровень объема производства составил 95,25%[18].

Темп роста выпуска в целом мебельной продукции был достигнут лишь в трех федеральных округах Северо-Западном, Приволжском и Уральском. Наибольший прирост производства мебели наблюдался в Приволжском федеральном округе, он составил 15,1%, Сибирский федеральный округ занимает в общем объеме выпуска мебельной продукции незначительную долю – 6,7%. Выпуск мебели по округам Российской Федерации представлены в таблице 1[19].

Таблица 1 – Выпуск мебели по федеральным округам Российской Федерации в 2016 г.

Наименование федерального округа	Выпуск мебельной продукции, млн.руб	Темп роста 2016/2015, %
Центральный федеральный округ	48 557,4	95,8
Северо-Западный федеральный округ	14 907,2	104,1
Южный федеральный округ	8 598,3	90,6
Северо-Кавказский федеральный округ	2 598,7	99,2
Приволжский федеральный округ	44 573,5	115,1
Уральский федеральный округ	5 129,5	100,9
Сибирский федеральный округ	9 189,3	107,9
Дальневосточный федеральный округ	3 090,4	88,4

На данный момент рынок производства мебели в России, в частности и Красноярского края является не стабильным. Рынок производства мебели в целом, и рынок производства мебели Красноярска и Красноярского края в частности является молодым и имеет потенциальные возможности для

развития. Главной причиной для развития рынка Красноярска и Красноярского края является необходимость сохранения за регионом доли рынка. Динамика производства мебели по Красноярскому краю представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика производства мебели по Красноярскому краю в 2006-2015 гг. [10]

Показатели	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Объем производства мебели, млн.руб	1504	3496	2774	3034	3877	4403	4443	4795
Темпы роста, % к предыдущему году	163,5	125,4	79,3	109,3	127,8	113,5	100,9	107,9

Рассматривая общий объем производства мебели по Красноярскому краю, стоит отметить наметившуюся положительную тенденцию, начиная с 2010 г. В 2011 г. можно наблюдать положительные темпы роста (109,3 %) к предыдущему году, тогда как в 2010 г. объем выпуска мебели по Красноярскому краю сократился более чем на 722 млн. руб., по сравнению с 2009 годом. С 2010 г. по 2015 г. тенденция наращивания объемов производства мебели сохранилась, темп роста в 2015г. по отношению к 2014 г. составил 107,9%.

Рост объёмов производства мебельных предприятий обусловлен расширением спроса внутреннего рынка, а также введением нового жилья на территории края. На данный момент в экономике Красноярского края сложилась такая ситуация, что на предприятиях практически всех отраслей наблюдается неуклонный рост конкуренции.

Это вызвано, во-первых, тем, что ряд предприятий, используя избыточные производственные площади и мощности, начинают осваивать новые технологические процессы, ориентированные на создание продукции

для всех групп населения. Во-вторых, на рынках появляются новые конкуренты из ближнего и дальнего зарубежья и других регионов России.

1.2 Позиционирование компании «100Мебель» на рынке мебели города Красноярск

Современный рынок товаров отличается относительно высокой насыщенностью, товарного дефицита фактически нет. На протяжении всей своей истории мировая торговля характеризовалась недостаточным предложением. Сегодня все изменилось. Экономика развитых стран характеризуется избыточным предложением. Центральной проблемой стало привлечение покупателей, а не удовлетворение спроса. Крупные события экономической жизни всегда оказывают комплексное воздействие на самые различные сегменты мирового и национального рынков. Не исключение – лесопромышленный комплекс.

Одной из наиболее эффективных подотрасли лесопромышленного комплекса Российской Федерации является мебельная промышленность, которая представляет на текущий момент наибольший интерес, так как, в сравнении с другими отраслями требует существенно меньших объемов инвестиций, в то время как спрос на внутреннем рынке продолжает оставаться достаточно высоким[20].

В деле создания конкурентоспособности мебельного предприятия основное внимание уделяется анализу затрат на производство продукции, так как от этого зависит запас ее конкурентоспособности, ценовая политика в конкурентной борьбе на внутренних и внешних рынках. Создание и организация конкурентоспособного производства на мебельном предприятии являются залогом успешного его развития, благодаря которому возможно осуществление выпуска высококачественной продукции, пользующейся повышенным спросом.

Основные показатели оценки конкурентоспособности мебели это:

- дизайн;
- качество материала и фурнитуры;
- цена;
- сервис и дополнительные услуги.

Исследования потребительских предпочтений, показывают, что на мебельном рынке России существуют две основные тенденции[21]. Первая тенденция связана с тем, что при выборе мебели покупатели все меньше ориентируются на производителя. Т.е. люди, выбирая мебель, смотрят сначала на качество, внешний вид, потом интересуются ценой, а уже после этого обращают внимание на то, где эта мебель произведена. Ориентация на производителя сохранилась только у высоко обеспеченных людей, которых принято относить к высшему и высшему среднему классу. Эта ориентация связана в первую очередь с тем, что выбор мебели для данных социальных слоев является не просто покупкой, а вопросом престижа. Это означает, что при выборе мебели покупатели основываются не столько на собственных эстетических предпочтениях, сколько на том, какая мебель, какой фирмы или страны производителя является престижной в этой социальной среде. Вторая тенденция в потребительском поведении связана с тем, что все большим спросом пользуется мебель из натуральных материалов, в том числе, из цельного древесного массива.

У большинства потребителей уже сформировалось определенное мнение о том, какой должна быть мебель с точки зрения ее дизайна, конструкции, удобства в эксплуатации и т. д. Все это характеризует, условно говоря, некий стиль мебели. Следует отметить, что дизайнерские предпочтения российских потребителей мебели склоняются в пользу импортной продукции[21]. Продвинутый покупатель способен без помощи продавцов, по внешнему виду определить стилевую принадлежность мебели. Т. е. является ли она скандинавской (Швеция, Финляндия и др.), итальянской, африканской

(Египет), центрально-европейской (Франция, Германия и др.), восточно-европейской (Румыния, Венгрия, и др.), азиатской и т. п. Многие покупатели утверждают, что свой стилевой почерк присутствует и у Прибалтийских стран.

Однако потребители не могут определить стиль российской мебели, считая, что национального, российского, четко выраженного, стиля в отечественной мебели нет.

На сегодняшний день мебельный рынок в России оживает – покупатель принимает более обдуманные решения, растет ценность индивидуального подхода, формируется отношение к брендам и расходам. В том, что потребительская способность растет, большую роль играют социальные медиа и тот факт, что россияне стали чаще путешествовать.

Со своей стороны, торговые марки делают ценность своего предложения более очевидной, стимулируя покупку. Покупатель пересматривает соотношение цены и качества – предлагаемые преимущества должны быть очевидны. У покупателей увеличивается потребность в самовыражении, индивидуальность и творчество побеждают желание похвастаться или произвести впечатление. И хотя статусные вещи остаются важны (к примеру, смартфоны определенного производителя), люди уже не хотят, чтобы их дома выглядели, как у соседей, и создают собственные сочетания мебели, например, комбинируя разные стулья за одним обеденным столом. При этом большинство предметов мебели и аксессуаров становятся более функциональными. Диван может быть одновременно и кроватью, и рабочей зоной – стоит лишь добавить к нему небольшой столик. Сохраняется предпочтение натуральных материалов: деревянные столы – на любой вкус и цвет, шерстяные или кожаные чехлы для диванов. В цвете предпочтение отдается пастельным оттенкам синего, пришедшим на смену смелым неоновым решениям[21].

Вместо того, чтобы «распыляться» по большим рынкам со множеством конкурентов, фирмы целенаправленно обрабатывают части (сегменты) рынка.

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком) на которые будет ориентироваться компания-производитель.

Исходя из социально-экономического критерия – можно сегментировать потребителей с высоким, средним и низким уровнем дохода. Сохраняется тенденция: чем выше уровень жизни – тем выше покупательная способность[22].

Таким образом, мебель производится согласно следующему ценовому сегменту мебельного рынка:

- рынок недорогой мебели (эконом-класс);
- рынок мебели среднего класса;
- небольшой сегмент мебели премиум-класса, состоящий из компаний, которые предлагают только дорогостоящее комплексное решение пространства.

Ниже, на рисунке 7, будет представлена диаграмма ценового распределения мебельного рынка в г. Красноярске[21].

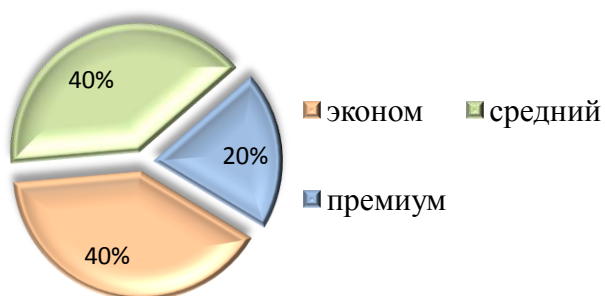


Рисунок 7 – Ценовое распределение рынка мебели в г. Красноярске в 2016г., %

Падение спроса на дорогостоящие товары стало причиной того, что на рынке стало появляться больше доступной и качественной мебели. Это также

отвечает современным тенденциям и новым актуальным веяниям в дизайне. Сегодня все больше внимания уделяется более простой и функциональной мебели, которая удачно впишется в помещение. Учитывая, что ритм жизни постоянно ускоряется, потребители стремятся выбрать такую мебель, которая не только сможет украсить интерьер, но и будет нетребовательна в уходе.

Рассматриваемое в дипломном проекте предприятие «100Мебель» специализируется на производстве и розничных продажах мягкой мебели по Красноярскому краю. Поэтому далее проведем анализ розничных продаж мебели по Красноярскому краю.

Потребители приобретают товары, предложение которых, по мнению покупателей, имеет наивысшую ценность. А ценность товара есть функция воспринимаемой ценности и цены предложения компании. Пока фирма не предложит конкурентоспособные цены и качество товаров, она не может рассчитывать на получение прибыли. Благополучие деятельности фирмы в существенной мере зависит от ее товарной политики и товарного ассортимента [23].

Как объект предпринимательства мебель представляет интерес в первую очередь для субъектов малого и среднего бизнеса. Наиболее часто на сегодняшний день предприниматели выбирают производство корпусной (модульной) мебели – кухонных гарнитуров, шкафов-купе и т.д. Такое производство отличается относительной технологической простотой по сравнению, например, с мягкой мебелью. Структура рынка мебели для дома в г. Красноярске на 2016 год представлена на рисунке 8[24].

Наибольшую долю на рынке мебели для дома занимает корпусная мебель для жилых комнат и прихожих. Следующий сегмент по объёму продаж – это мягкая мебель. Мягкая мебель является самым сложным сегментом для анализа. По оценкам РБК, данные официальной статистики по объёму рынка мягкой мебели занижены в 2,7 раз. Почти половина мягкой мебели производится мелкими предприятиями (41,3%). Среди всего объёма мягкой

мебели выделен интересный с точки зрения данного обзора, сегмент, мягкая мебель именно для дома. Основной тенденцией 2015 года стало снижение популярности мягкой мебели в качестве спального места.[25]

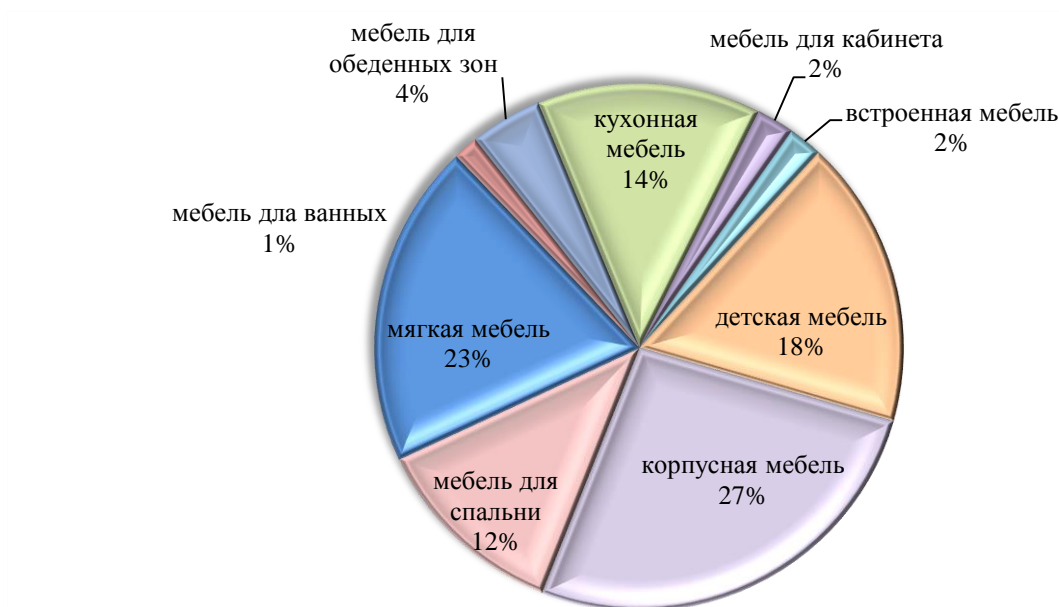


Рисунок 8 – Структура Красноярского рынка мебели для дома в 2016 г., %

Далее рассмотрим более подробно подраздел рынка мебели – мягкая мебель. Как было замечено ранее, мягкая мебель занимает около 23% объема всего мебельного рынка, и её производство является достаточно привлекательной нишей, особенно для малого и среднего бизнеса.

На сегодняшний день мягкую мебель и мебель для дома в Красноярске продают более 370 магазинов и мебельных салонов. Большая часть из них небольшие «магазинчики», располагающие небольшим ассортиментом мебели местных производителей. Также «на слуху» крупные мебельные центры представляющие большой ассортимент мебели для дома в Красноярске известных федеральных производителей, а также Красноярский мебельных фабрик. В их числе торговые мебельные центры «Грамада», «Командор», «Семь слонов», «Мебелев», «Вавилон». Также в Красноярске присутствуют

федеральные торговые сети такие как «Шатура», «Натали», «Дятьково», «Евромебель», «Коста Белла». Основная продукция в крупных торговых центрах принадлежит к ценовым сегментам: эконом и средний. Дорогая элитная мебель зарубежных производителей представлена гораздо меньше и продается в таких салонах как Галерея Света, Room. Анализ числа мебельных магазинов по районам города Красноярск представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ числа магазинов по районам г.Красноярск осуществляющих продажу мягкой мебели

Районы города	Количество магазинов, шт	Удельный вес, %
Центральный	45	11.7
Советский	78	19.3
Железнодорожный	57	15.6
Октябрьский	65	18.3
Свердловский	65	18.3
Кировский	60	16.7
Итого:	370	100.0

Из 370 магазинов, осуществляющих продажу мягкой мебели наибольший удельный вес (19%) имеет Советский район (таблица 3), в нем число торговых точек достигает 78. Наименьшая доля у Центрального района (11,7%), здесь продажей мягкой мебели занимается 45 магазинов.

Что касается производства мебели, то на сегодня, более половины продаваемой продукции изготавливается в Красноярском крае, вторая половина – доставляет из других регионов страны. Но за последние два года отмечается тенденция увеличения доли привозной мебели, в частности, корпусной. Это объясняется тем, что транспортировка корпусной мебели гораздо дешевле мягкой мебели в виду размеров.

Как отмечают участники этого рынка в последнее время в регионе стали развиваться собственные федеральные производители мебели. В их

числе Иркутская мебельная компания, Кузбасская мебельная компания, также на рынок пришли московская и калининградская мебельные фабрики «Лотус» и «Лазури»т, Тюменский производитель мебели под торговой маркой «Мебельвилль». Среди красноярских производителей мебели можно отметить мебельную фабрику «Браво», «Гранд Мебел», «Арт Мебель», «Березовскую мебельную».

В данный момент на рынке мебели г.Красноярска присутствует около 7 крупных производителей и более 50 мелких местных производителей. Абсолютное большинство рынка мягкой мебели дешевого и среднего ценового класса (до 50000 р.) обеспечивают как раз местные производители.

Рассматриваемая в данном дипломном проекте производственная фабрика «100Мебель» является производителем мягкой мебели для дома. Данная производственная фабрика относится к мелким производителям г.Красноярска, что говорит о том, что она находится в достаточно конкурентной среде.

Наиболее значимыми конкурентами на сегодняшний день для производственной фабрики «100Мебель» являются те фирмы, которые представлены в мебельных магазинах рядом с торговыми отделами компании, а также имеющих собственные салоны (таблица 4).

Таблица 4 – Характеристики конкурентов мебельного рынка г. Красноярск

Конкурент	Точки сбыта (г. Красноярск)	Сбытовая политика	Ассортимент	Класс мебели
Мебельная компания «КМК»	ТЦ «Октябрьская Ярмарка	Около 20 слонов по Красноярскому краю	Более 250 наименований	Экстра
	ТЦ «Спасский»			Элит
	ТЦ «Комсомольский»			Средний
Мебельная Фабрика «Соло»	МЦ «Континент»	Около 20 салонов по Красноярскому краю	Более 100 наименований	Премиум
				Средний
				Эконом

Окончание таблицы 4

Конкурент	Точки сбыта (г. Красноярск)	Сбытовая политика	Ассортимент	Класс мебели
Мебельная Фабрика «БИГ»	МЦ «Семь слонов» МС «Эстетика» ТЦ «Республика» МЦ «Вавилон	Точки сбыта в 15 городах Красноярского края	Порядка 70 наименований	Премиум Средний Эконом
МФ «Формула дивана»		Точки сбыта в около 15 городах Красноярского края	Порядка 50 наименований	Средний Эконом
«Стрелец» Мебельная фабрика		Около 5 точек сбыта по Красноярскому краю	Порядка 60 наименований	Средний Эконом
Мебельная фабрика«Пан диван»		Около 10 точек сбыта по Красноярскому краю	Более 100 наименований	Премиум Средний Эконом
МФ «Нико»		Около 5 точек сбыта по Красноярскому краю	Порядка 30 наименований	Средний Эконом
Мебельная фабрика «100Мебель»		Около 7 точек сбыта по Красноярскому краю	Порядка 20 наименований	Средний Эконом

Необходимо отметить, что мебельная фабрика «100Мебель» занимает свою нишу и составляет достойную конкуренцию другим мелким производителям г.Красноярска.

Для более глубокого анализа конкурентоспособности продукции мебельной фабрики «100Мебель», необходимо выделить модели-аналоги, встречающиеся в других салонах и сравнить уровень цен. Наиболее близкий к модельному ряду МФ «100Мебель» ассортимент у МФ «Соло», МФ «Формула дивана», МФ «БИГ», МФ «Пан диван». Обращая внимание на цены, видно, что у МФ «Соло» цены завышены в среднем 2 раза, что объясняется брендом, высококласностью и лоском продукта, сильной рекламной компанией,

уникальной работой дизайнеров. МФ«БИГ» имеет также несколько завышенную ценовую планку, это объясняется качеством мебели, которое находится на высочайшем уровне, как и в МФ «Соло». МФ «Формула дивана»находятся в одной ценовой линейке с МФ «100Мебель», ориентируют потребителя на себя благодаря непохожему, индивидуальному, молодежному стилю оформления мебели. Уровень цен МФ «Нико» и так же находятся на среднем уровне, но у МФ «Нико» всего 2 торговые точки, расположенные не в мебельных центрах. Модели визуально имеют схожий вид, но значительно проще по технологии сборки, что снижает цену. МБ «Стрелец» предпочитает представлять корпусную мебель, создавая ощущение того, что мягкая мебель является лишь элементом дизайна интерьера салона, не имеет должного лоска, отличается простотой и «неброскостью». Таким образом, МФ «100Мебель» занимает определенную рыночную нишу, стоит в одной ценовой линейке с МБ «Стрелец» и МФ «Нико», составляя им достойную конкуренцию низкими ценами, ассортиментом и имиджевыми характеристиками.

Анализ внутренней среды предприятия и маркетинговый анализ рынка позволяет выделить сильные и слабые стороны МФ «100Мебель», представленные в таблице 5.

Таблица 5 - Сильные и слабые стороны организации

Потенциальные внутренние сильные стороны (Strengts - силы)	Потенциальные внутренние слабости (Weaknesses - слабости)
<ul style="list-style-type: none"> – быстрая реакция на изменения рынка; – отлаженная сбытовая сеть; – высокий контроль качества; – импортное оборудование; 	<ul style="list-style-type: none"> – игнорирование конкурсов, выставок и т.д; – низкий уровень сервиса (дополнительные услуги на должном уровне оказывают только в г. Красноярске, т.к на оказание этих услуг привлекаются рабочие с производства);

Окончание таблицы 5

Потенциальные внутренние сильные стороны (Strengts - силы)	Потенциальные внутренние слабости (Weaknesses - слабости)
<ul style="list-style-type: none"> – высокая квалификация персонала; – хорошая мотивация персонала; – высокая рентабельность; – использование экономии в масштабах производства, ценовое преимущество; – присутствие собственной базы НИОКР как таковой. 	<ul style="list-style-type: none"> – недостатки в рекламной политике; – слабая политика продвижения; – низкий уровень оснащения рабочих мест; – не пропорциональное разделение полномочий на уровне мастеров; – неучастие персонала в принятии управленческих решений; – не достоверный анализ продаж.

В данной таблице можно выделить 3 ключевые «слабые стороны»:

- игнорирование конкурсов, выставок и так далее;
- слабая политика продвижения товара;
- недостоверный анализ продаж.

В действительности, разработка автоматизированной системы продвижения и анализа продаж дало бы толчок к расширению производства и увеличению товарооборота, а участие в выставках помогло бы наладить рыночное отношение с более отдалёнными городами.

Для того чтобы компания смогла составить достойную конкуренцию другим компаниям, ей необходимо иметь слаженную отточённую систему анализа продаж, для того, чтобы понимать в каком направлении двигаться компании в дальнейшем, чтобы обеспечить оборот производства выше, нежели чем сейчас она имеет.

1.3 Практика и проблемы автоматизации учета продаж в компаниях – производителях мебели

Динамическая конкурентная среда, новые условия ведения бизнеса предъявляют повышенные требования к организации управления на торговом предприятии. В современных условиях организационная структура управления является стратегическим фактором конкуренции. Рост физических объемов торговли и расширение ее ассортимента обуславливает необходимость совершенствования управленческой деятельности предприятий торговли.

Деятельность любой фирмы или холдинга (группы компаний) оценивается качеством и количеством продаваемых товаров и услуг. Ведь основной источник прибыли и прогресса кроется в продажах[26]. Но здесь же кроются и основные проблемы.

Продажи – это сложный, многоступенчатый процесс, зависящий от множества факторов, имеющий множество показателей. Управлять продажей (отделом продаж) – значит управлять огромным объемом информации, большим количеством людей и каналов сбыта[26].

Однако на практике получить необходимые данные не всегда получается, и продажа товаров и услуг становится неуправляемой, стихийной, а главное – неэффективной. Невозможно делать правильные прогнозы и принимать эффективные решения, когда ты не знаешь ответов на вопросы: кто, кому, как, сколько, по какой цене продает и т.д.

В итоге руководитель (генеральный или коммерческий директор, директор по продажам или маркетингу) не может отследить всю «воронку продаж», выявить в ней проблемные места, понять причины падения или роста. А это значит – он не может повлиять на увеличение объемов продаж, т.е. не может эффективно управлять этими процессами.

На помощь в сложившейся ситуации приходят информационные технологии (ИТ) и передовые автоматизированные системы по управлению продажами.

Таким образом, автоматизация учета продаж – это решение, которое позволяет в единой информационной программе реализовать все сбытовые задачи и удовлетворить все индивидуальные потребности клиентов в рамках их поиска, привлечения и удержания. Решение исповедует комплексный подход к построению продаж – это залог высоких результатов и достижения поставленных целей[26].

Довольно часто организации, которые уже попытались внедрить автоматизированную систему учета продаж (АСУП), сталкиваются с определенными проблемами[27]:

- вероятность отсутствия в купленной АСУП очень важных для предприятия функций;
- внедрение превратилось в бесконечный процесс;
- фирма, которая разработала АСУП, закрылась (например: уволился ведущий сотрудник отдела автоматизации), в связи с чем, некому сопровождать систему;
- после покупки АСУП оказалось, что для ее внедрения нужно полностью модернизировать все компьютеры и/или сетевое оборудование;
- приобрели дорогую мощную АСУП, но используют ее только на 50 и менее %;
- увеличился объем операций (например: количество мест), и система стала медленно работать и т.п..

Для компании важным вопросом при внедрении автоматизированной системы учета продаж является: «Как внедрить АСУП и потратить на это ровно столько средств и времени, сколько необходимо?».

Внедрение АСУП – это проект, т. е. деятельность, направленная на достижение определенной цели в рамках временных и бюджетных

ограничений. Причем проект не столько технический, сколько организационный, так как предусматривает перестройку (иногда значительную) бизнес-процессов и всей системы учета продаж. От того, учтете ли вы при реализации проекта все его особенности, и зависит, будет он успешным или нет.

Главным участником любого проекта является его инициатор, т.е. заказчик. Очень часто инициаторами проекта являются сотрудники функциональных подразделений (бухгалтерии, отдела сбыта и т.д.) или отдела АСУ. Но даже в том случае, когда подобная инициатива исходит от владельцев или дирекции предприятия, как правило, функции заказчика делегируются руководством сверху вниз настолько, насколько это позволяет организационная структура. Поэтому заказчиком выступает либо пара «функциональное подразделение предприятия – отдел АСУ», либо кто-то один из них.

Это неправильный подход, так как сотрудники данных подразделений зачастую видят проблему «узко» – в рамках своей предметной области, поэтому интересы одного отдела могут расходиться с интересами других, а также всего предприятия в целом. В результате такой автоматизации могут быть автоматизированы все службы по отдельности, но будет отсутствовать единая информационная система.

Функции заказчика нецелесообразно делегировать ниже уровня руководителя предприятия либо его заместителей, потому что это ставит под угрозу реализацию проекта.

В международной практике, как правило, в штате любой организации предусмотрена должность заместителя руководителя по информационным технологиям, который отвечает за разработку и реализацию информационной стратегии в рамках общей программы развития предприятия. В наших условиях это может быть пара «директор (или один из его заместителей) – начальник отдела АСУ».

Более того, внедрение автоматизированной системы управления должно проводиться по инициативе сверху, поскольку этот процесс требует изменения сложившегося порядка ведения дел, стереотипов сотрудников предприятия. Если заинтересованность в проекте со стороны руководства отсутствует, то вероятность его успеха стремится к нулю.

Немаловажным вопросом остается: «Что считать началом проекта?». Заказчик склонен считать началом проекта момент заключения контракта с поставщиком ПО.

Этапы диагностики проблем предприятия и планирования проекта не учитываются заказчиком. Необходимо отметить, что в рамках крупных проектов, как правило, поставщик ПО самостоятельно проводит предварительное обследование, а планирование осуществляют его внутренние службы. Но парадокс в том, что две первые фазы и определяют выбор поставщика, и от того, насколько эффективно они будут проработаны, зависит успешное завершение всего проекта в целом.

Область информации, связанная с построением ИС предприятия, очень обширна и специфична, поскольку лежит на стыке управленческих, учетных и информационных технологий. Кроме собственно информационных систем, она включает в себя управление ресурсами предприятия, проектами, моделирование бизнес-процессов, бухгалтерский учет и многое другое.

В международной, а сегодня уже и в российской практике на этапах диагностики и планирования, как правило, привлекают внешних независимых (от определенного поставщика ПО) консультантов, так как они могут предложить альтернативные пути решения. Например, в Украине заказчики пока предпочитают обходиться «своими силами».

Важнейшей чертой проекта является наличие четко сформулированной цели. Цель любой автоматизации – решение каких-то проблем, поэтому их точное определение и есть та отправная точка, с которой начинается автоматизация.

Как показывает практика, часть проблем, которые пытаются решить автоматизацией, вообще связаны с организацией работы на предприятии, и справиться с ними можно только организационными и административными мерами. Рациональный документооборот, распределение загрузки между сотрудниками, повышение квалификации, освоение смежных специальностей, перераспределение ответственности и полномочий – вот далеко не полный перечень инструментов для увеличения эффективности работы предприятия, а АСУП так же дополняют их.

Проведение комплексного обследования организации помогает выявить причины проблем и пути их решения. Его масштабы определяются масштабами предполагаемого проекта. Помимо построения модели процессов на предприятии, обследование позволяет определить психологический климат и сложившиеся взаимоотношения в коллективе. Полученные результаты помогают проанализировать риски и разработать оптимальные методы воздействия на персонал для повышения его заинтересованности в достижении целей проекта.

Упрощает задачу проведение так называемого «целевого внедрения». Для этого нужно внедрять АСУП не с целью получить глобальный результат, а для того чтобы решить ряд локальных задач. Такие проекты лучше поддаются денежной и качественной оценке, проще в реализации и позволяют распределить денежные затраты на больший отрезок времени.

Цели проекта должны быть четко сформулированы и иметь количественное выражение: например, увеличить объем продаж на X%, уменьшить складские запасы на Y%, снизить производственные затраты на Z% и т. д. Это позволит точно определить «момент» завершения проекта и поможет избежать ситуации, когда проект «нельзя закончить, а можно лишь прекратить».

Следующим шагом будет определение класса необходимой вам АСУП, а для этого следует сформулировать требования к ней.

Автоматизация учета продаж основывается на трех китах:

- технология бизнес-процессов;
- программные средства;
- технические средства.

Технология бизнес-процессов обеспечивает полноту формирования первичных данных, достоверность и оперативность учетной информации в рамках хозяйственной деятельности предприятия, правильность оформления и учета хозяйственных операций, выбор наиболее рациональных форм и методов управления и определяет конечные требования к организации всего управленческого процесса на предприятии.

Программные средства предназначены для автоматизации процесса учета, а технические – являются необходимыми для работы программ.

Поэтому для того, чтобы сформулировать требования к программе, нужно построить модель бизнес-процессов, которая включает в себя описание стандартов: финансового, материального, производственного учетов и документооборота.

Модель бизнес-процессов определяет требования к программе, а не наоборот. Более того, говоря о внедрении АСУП, мы говорим о внедрении нового бизнес-процесса (группы процессов), а сама АСУП рассматривается как инструмент, который этот процесс поддерживает.

Вряд ли найдется два предприятия (даже работающих в одной отрасли), имеющих одинаково организованные бизнес-процессы, а внедрение АСУП предусматривает ее настройку под особенности конкретного предприятия.

Важно учесть то, что бизнес-процессы будут меняться по мере развития предприятия, и АСУП, на основе которой проводится автоматизация, должна быть гибкой и легко перенастраиваемой. Поэтому внедрять целесообразно только ПО, допускающее такую модификацию.

Несмотря на все многообразие задач, стоящих в данный момент перед тем или иным предприятием (снижение издержек, захват новых рынков,

выпуск новой продукции и т. д.), в любом случае важно помнить, что автоматизация – это инвестиционный проект, основная цель которого – увеличение прибыльности предприятия.

Одну и ту же проблему можно решить совершенно разными средствами. Поэтому на следующем этапе необходимо определить экономическую эффективность инвестиций в построение информационной системы (ИС) предприятия.

Информационная система – система, предназначенная для хранения, поиска и обработки информации, и соответствующие организационные ресурсы (человеческие, технические, финансовые и т. д.), которые обеспечивают и распространяют информацию.

На данном этапе актуальным вопросом остается: «Увеличивает ли то, что вы делаете, эффективность вашего бизнеса?»

АСУП сама по себе не повышает прибыльности предприятия. Она может повысить эффективность и ускорить процесс обработки данных, может предоставить информацию для принятия решений. Увеличивают прибыльность эффективные решения на основе этой информации.

Если руководство организации не получает новых данных после внедрения АСУП или не может правильно их использовать, то информация остается невостребованной, а это не приводит к повышению эффективности решений.

Таким образом, необходимо сравнивать, во-первых, эффект от внедрения АСУП с альтернативными вариантами, во-вторых – эффекты от внедрения различных АСУП.

Методика используется та же, что и, например, при сравнении технологических линий двух разных производителей. Если у руководства компании есть требования к системе, то оно может определить, насколько та или иная функция в различных АСУП соответствует этим требованиям. Сопоставить функциональные возможности с совокупной стоимостью

владения АСУП (т. е. со стоимостью ПО, стоимостью его внедрения, необходимого оборудования, сопровождения и т. п.). Кроме того, если цели уже поставлены, то руководство точно знает, какой результат его устраивает, а какой – нет.

Таким образом, можно сделать вывод: чем точнее определены цели проекта, тем легче выбрать «инструмент» для их достижения.

Зачастую при скором выборе СА пользователи систем, ввиду разрозненности решений, вынуждены вести параллельный учет как при помощи программных средств, так и проверенным способом –вручную. В результате нагрузка возрастает, появляются задержки с вводом данных в информационную систему, и через некоторое время оперативность и достоверность информации, получаемой руководителем из информационной системы, уже не больше, чем была раньше, до «информатизации предприятия».

Ниже описаны те критерии, на которые необходимо ориентироваться при выборе системы автоматизации.

Самая большая проблема может возникнуть у предприятия при выборе фирмы. Надо выбрать такую, которая не исчезнет через некоторое время. При этом надеяться на нормальное сопровождение, а уж тем более на переход к новым версиям программного продукта не приходится. На отечественном рынке существует большое количество довольно устойчивых и хорошо себя зарекомендовавших компаний, занимающихся разработкой систем автоматизации управления. Даже при работе с незнакомой компанией при покупке системы можно получить также и все исходные коды. Это обязывает содержать в своем штате несколько квалифицированных программистов, но зато снимает многие проблемы с сопровождением и внедрением системы.

Поиск информации и удобство работы пользователей. Простота и удобство работы иногда могут оказаться решающим фактором при выборе системы, особенно если сравнивается несколько практически аналогичных

программных продуктов. Кроме того, данный критерий косвенно свидетельствует о квалификации компании-разработчика.

Гибкость системы является важным критерием ее выбора в том случае, если предприятие не собирается стоять на месте, т. е. если оно планирует развиваться, совершенствовать свою деятельность или просто функционирует в условиях постоянного изменения внешних условий (например, отечественного законодательства). Отсутствие гибкости у системы приводит к необходимости постоянного привлечения дорогостоящих специалистов фирмы-разработчика или компании-интегратора для настройки системы автоматизации управления предприятием под меняющиеся потребности деятельности. Такое положение может свести на нет весь финансовый эффект от внедрения системы.

О легкости внедрения имеет смысл говорить в том случае, если предприятие жестко ограничено в конечных сроках и силах, необходимых для приведения системы в рабочее состояние. Однако забывать об этом критерии ни в коем случае нельзя, иначе внедрение автоматизированной системы рискует превратиться в бесконечный процесс.

Знание клиента, приносящего или не приносящего прибыль компании, составляет суть одного из самых популярных на сегодняшний день направлений в бизнесе – управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). CRM – это современная бизнес-стратегия, нацеленная на рост и повышение доходности бизнеса компании, путем повышения уровня удержания, лояльности и прибыльности своих клиентов, при одновременном снижении издержек и увеличении эффективности взаимодействия с ними.[28]

Реализация стратегии CRM требует сбора, учета, консолидации и анализа больших объемов информации о клиентах, контроля качества их обслуживания и потому невозможна без привлечения современных информационных технологий.

В этом аспекте CRM (CRM системы или CRM программы) – это набор программных приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных[28].

Благодаря этому CRM системы не только позволяют координировать действия различных служб, взаимодействующих с клиентом (продажи, маркетинг, обслуживание и поддержка), но и координировать работу различных каналов взаимодействия с ним: личное, телефон, Интернет. Кроме того, CRM дает каждой из указанных служб доступ к полной информации о клиенте, необходимой для наилучшего удовлетворения его потребностей и, в результате, – повышения его лояльности.

Ниже рассмотрим некоторые из наиболее ныне распространенных систем автоматизации взаимоотношений с клиентами.

Программа «ФОЛИО CRM»предназначена для анализа и управления взаимодействиями с клиентами: учета истории, состояния и перспектив контактов, продаж, договоров, в т.ч.: этапов их выполнения, оплаты и отгрузки товаров. Данная CRM система подходит как крупным, так и небольшим фирмам, повышая отдачу от работы с клиентами.

ФОЛИО CRM позволяет[29]:

- получить четкую и прозрачную систему управления взаимоотношениями с клиентами от этапа предварительных контактов до выполнения всех условий договора;
- составлять и печатать в MS Word формы договоров по заданным пользователем шаблонам с автоматической подстановкой фамилий, адресов, платежных реквизитов, других сведений из справочников CRM;
- найти след даже однократного контакта с клиентом и проанализировать эффективность продаж;
- выявить группы клиентов, приносящих максимальную прибыль и их склонность к тем или иным продуктам и каналам продаж;

- составлять и рассылать предложения клиентам по e-mail выборочно и быстро с использованием легко настраиваемых шаблонов рассылки с подстановкой сведений из справочников;

- использовать на едином информационном пространстве данные о продажах, приходах и оплатах.

Решение «1С:CRM ПРОФ» предназначено для автоматизации процессов взаимоотношений с клиентами, помогает организовать эффективную работу отделов продаж, маркетинга, сервисного обслуживания на всех этапах взаимодействия с клиентами.

Основные возможности[30]:

- управление клиентской базой, подробная характеристика о каждом клиенте и контактном лице, динамика изменения состояния отношений с клиентами, возможность быстрого ввода и доступа к информации о клиенте;

- управление контактами с клиентами, учет истории контактов с клиентами, регистрация потребности клиентов, оперативная передача информации между отделами, планирование контактов;

- управление продажами, создание технологии продажи различных групп товаров, управление стадиями и этапами продажи, создание стандартных шаблонов действий, механизм подготовки коммерческих предложений, механизм оперативного управления и анализ цикла продаж – «воронка» продаж;

- база знаний по продажам, товарам, конкурентам, сервису, структурирование информации, поиск по ключевым словам, быстрый доступ к информации.

Управление процессом продаж с помощью ASoft CRM, позволит добиться прогнозируемости сбыта, сократить цикл продаж и избежать потери потенциальных клиентов из-за организационных проблем.

ASoft CRM обеспечивает[31]:

- настройка шаблонов сделок (циклов продаж);

- индивидуальное и групповое планирование деятельности сотрудников;

- контроль исполнения планов мероприятий и планов продаж.

Таким образом, рассмотренные автоматизированные системы позволяют контролировать учет продаж и многие другие вопросы с автоматизированного рабочего места, генерировать отчеты, вести учет, а также имеют много других полезных и важных возможностей. Однако, при всей функциональности данных систем, их применение не отменяет заполнение бумажных документов в ранее рассмотренных формах. К тому же, внедрение каждой из систем требует капитальных вложений, так как необходимо устанавливать какое-либо дополнительное оборудование, прокладывать линии связи, что влечет за собой значительные финансовые затраты.

2 Анализ и оценка системы учета продаж мебельной фабрики «100Мебель»

2.1 Анализ основных показателей деятельности мебельной фабрики «100Мебель»

Мебельная фабрика «100Мебель» – российская динамично развивающаяся компания, которая работает на рынке производства мебели с 2011 года. С того времени объемы производства и продаж мебели постоянно увеличивались и на данный момент можно сказать, что марка «100Мебель» заполнила свою нишу во многих городах Красноярского края.

Общая площадь предприятия – 700 м².

Для поддержки стабильности основной деятельности мебельная фабрика предлагает своим клиентам следующее:

- производство мягкой мебели для дома: комплекты, состоящие из кресел и диванов, отдельно диваны, диван-кровати, кресла, раскладные кресла, мягкие уголки для гостиной комнаты;
- ремонт мебели, как произведенной мебельной фабрикой «100Мебель»;
- сборка готовых комплектов мебели по заказам населения;
- доставка мебели по месту назначения.

Мебельная фабрика «100Мебель» использует только новейшие технологии, работает на качественном оборудовании из Германии, Италии и Польши. Все используемые в производстве материалы, а также применяемые технологии соответствуют последним достижениям техники и всем экологическим нормам и требованиям нормативных документов РФ.

Компания предлагает своим покупателям мебель разнообразного дизайна (от классики до модерна) широкой цветовой гаммы – более 200 расцветок. Покупатель всегда может выбрать мебель различного цвета в зависимости от своих предпочтений и пожеланий. Дизайн мебели всегда

актуален, соотношение цена/качество мебели «100Мебель», значительно опережает конкурентов.

Также предприятие производит мебель на заказ, по эскизу заказчика или эскизу дизайнера –размеры, дизайн, обивка по желанию заказчика и занимается гарантийным обслуживанием своей мебели. Гарантия 1 год распространяется на все виды мебели, произведенной на предприятии.

На предприятии качеству выпускаемой продукции уделяется большое внимание. Обеспечение качества на заданном уровне достигается за счет реализации системы обеспечения качества. Система охватывает все виды деятельности предприятия.

Система обеспечения качества мебельной фабрики «100Мебель» базируется на следующих принципах:

- выпуск конкурентоспособной продукции при постоянном снижении затрат материальных, энергетических и трудовых ресурсов;
- учет и полную компенсацию потребителю всех издержек, связанных с возникновением случайных дефектов изделия;
- постоянную связь с поставщиками материалов и комплектующих изделий с целью повышения качества продукции поставщиков;
- постоянную связь с потребителями с целью выявления дефектности и предложений по повышению потребительских свойств;
- реализацию принципа персональной ответственности за качество труда и признание заслуг исполнителя;
- целенаправленное, постоянное повышение квалификации специалистов и рабочих;

Перечисленные выше принципы однозначно определяют цель системы управления– выпуск конкурентоспособной продукции высокого качества, определяют ответственность предприятия в целом перед потребителем за качество выпущенной продукции и ответственность каждого работника предприятия за результаты своего труда в отдельности.

Кроме того, данные принципы определяют наличие двух механизмов обратной связи: между поставщиками материалов и предприятием и между предприятием и потребителями его продукции. Руководство предприятия обязано обеспечить понимание политики в области качества каждым работником предприятия. На это направлено ознакомление каждого, вновь поступающего на работу, с политикой предприятия в области качества.

С самых истоков своей деятельности руководство и персонал фабрики «100Мебель» постоянно и успешно ведут работу по непрерывному обновлению разнообразных коллекций мягкой мебели. Постоянно расширяется ассортимент мебели, это прослеживается по скорости и объёму выпуска новинок.

Так же мебельная фабрика оказывает адресную благотворительную помощь: детским домам, различным регионам Красноярского края, нуждающимся в помощи (пожар в Хакасии).

В настоящее время на предприятии работает более 20 человек (таблица 6). Средняя заработная плата сотрудников Мебельной фабрики «100 Мебель» в 2016 году составила 20070 руб., что на 8,1% превышает аналогичный показатель прошлого года. Персонал состоит в основном из людей со средним образованием.

Таблица 6 – Сведения о количественном составе сотрудников МБ «100Мебель» за 2015, 2017 гг., чел.

	Персонал	Штатная численность		Причины изменения количества штатных единиц
		2015	2017	
1	Директор	1	1	
2	Заместитель директора	1	1	
3	Бухгалтер	1	1	
4	Дизайнер	2	1	Переход на новую работу

Окончание таблицы 6

	Персонал	Штатная численность		Причины изменения количества штатных единиц
		2015	2017	
5	Заказчик сырья	0	1	Ввод новой должности
6	Швеи	3	5	Расширение штата
7	Обстрельщики	5	8	Расширение штата
8	Столяр-сборщик	3	4	Расширение штата

Управление текущей деятельностью фабрики осуществляет генеральный директор. Вопросами найма, увольнения, стимулирования, оценки и аттестации персонала занимается заместитель директора. Так же в обязанности директора входит отвечать за стабильность снабжения, решать хозяйственно-административные вопросы. Заместитель директора занимается вопросами реализации товаров, исследованием рынка, налаживании связей с потребителями. В функции бухгалтера входят задачи ведения бухгалтерского учета в организации. В обязанности дизайнера входит разработка новых моделей. Далее рассмотрим структуру системы управления организацией схематически – упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого. Организационная структура мебельной фабрики «100Мебель» изображена на рисунке 9.

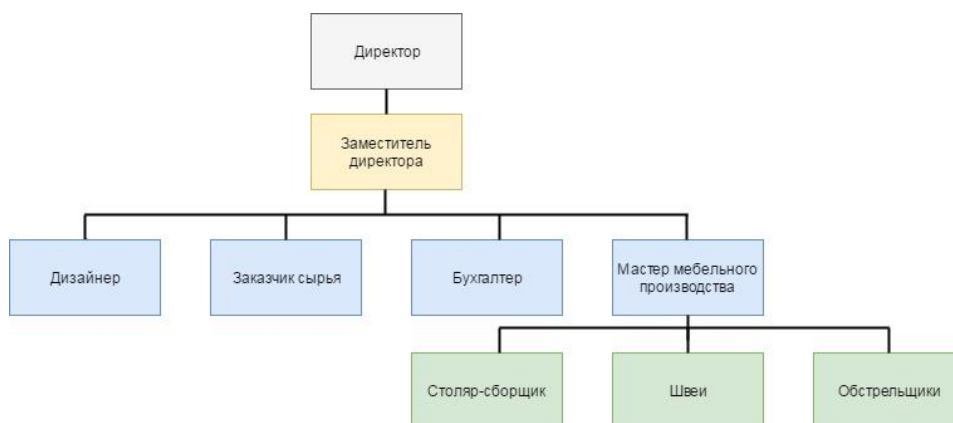


Рисунок 9 – Организационная структура мебельной фабрики «100Мебель»

Из рисунка 9 можно сделать вывод, что организационная структура МБ «100Мебель» имеет несколько уровней управления, что говорит о том, что вид структуры определен, как иерархический.

В таблице 7 представлена динамика доходов работников организации.

Таблица 7 - Доходы работников мебельной фабрики «100Мебель» за 2014-2016г.г.

Наименование	Значение, тыс. руб.			Темп прироста, %	
	2014	2015	2016	в 2015 по сравнению с 2014	в 2016 по сравнению с 2015
Заработная плата, в т.ч:	22 411	22 702	24 549	101,3	108,1
– оклад	17 929	18 616	19 639	103,8	105,5
– премия	4 482	4 086	4 910	91,2	120,2
Материальная помощь	202	225	368	111,4	163,8
Итого	22 613	22 927	24 917	101,4	108,7

Доходы работников организации складываются из оклада, премии и материальной помощи, выплачиваемой предприятием. Около 80% заработной платы составляет оклад. Оклад вырос в 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 3,8%, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. – на 5,5%. Размеры премий были снижены в 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 8,8%, в 2016 г. наблюдался рост на 20,2%. В целом заработная плата выросла в 2015 г. на 1,3%, в 2016 г. на 8,1%. Заработная плата составляет 99% доходов работников, 0,9-1,5% – материальная помощь. Размеры материальной помощи увеличились за период: на 1,4% – в 2015 г. по сравнению с 2014 г., на 8,7% – в 2016 г. по сравнению с 2015 г.

Средняя производственная мощность предприятия – 900 изделий в год, в 2015 г. была освоена на 94%. Программа выпуска в 2015 г. составила 760 шт. Предприятие работает в 1 смену по 8 часов.

Допустимый процент брака – 1%.

Простои оборудования составляют 3% от фонда работы оборудования.

Для получения более детальной картины воспользуемся таким популярным инструментом, как SWOT-анализ. Этот подход при грамотном применении позволяет получить исчерпывающую оценку среды и учесть все многообразие действующих на организацию факторов и сил.

Ранее в 1 главе данного дипломного проекта мы определили сильные и слабые стороны мебельной фабрики, далее для полного SWOT-анализа определим внешние возможности и угрозы компании (таблица 8).

Таблица 8 – Внешние возможности и угрозы мебельной фабрики «100Мебель»

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – улучшение уровня жизни населения; – более современная имиджевая, стильная реклама (в т. ч. своевременное обновление сайта); – развитие информационной отрасли; – появление новых поставщиков; – стимулирование повышения объема продаж посредством создания системы продвижения; – снижение цен на сырье и готовую продукцию; – совершенствование технологии производства; – снижение безработицы; – разорение и уход фирм-продавцов; – разработка собственного модельного ряда (коллекции) посредством НИОКР. 	<ul style="list-style-type: none"> – изменение покупательских предпочтений; – снижения стоимости товаров-субститутов; – увеличение конкурентных преимуществ со стороны производителей и разработчиков товаров-субститутов; – рост налогов и пошлин; – появление принципиально нового товара; – снижение уровня жизни населения (в т. ч. рост безработицы); – рост темпов инфляции; – ужесточение законодательства; – изменение уровня цен; – патентование и сертификация инноваций в производстве мебели у конкурентов.

Объединив ранее составленные таблицы «Возможности и угрозы» и «Слабые и сильные стороны» получим обобщенную матрицу SWOT-анализа (таблица 9).

В данном анализе необходимо обратить внимание на «возможность» более современного имиджа, стильной рекламы (в т. ч. своевременное обновление сайта), для повышения статуса фирмы и открытия новых возможностей, а также на «угрозу» патентования и сертификации инноваций в производстве мебели у конкурентов, что может с большой долей вероятности привести к судебным тяжбам.

Таблица 9 - Матрица SWOT-анализа МФ «100Мебель»

Категории SWOT-анализа	Возможности:	Угрозы:
	<ul style="list-style-type: none"> – появление новых поставщиков; – стимулирование повышения объема продаж посредством скидок, подарков, акции; – снижение цен на сырье и готовую продукцию; 	<ul style="list-style-type: none"> – снижение стоимости товаров-субститутов; – увеличение конкурентных преимуществ со стороны производителей и разработчиков товаров-субститутов; – появление принципиально нового товара; – изменение уровня цен; – патентование и сертификация инноваций в производстве мебели у конкурентов.
Сильные стороны:	«Сила и возможности»:	«Сила и угрозы»:
<ul style="list-style-type: none"> – быстрая реакция на изменения рынка; – отлаженная сбытовая сеть; – широкий ассортимент продукции; – высокий контроль качества; – стабильный темп расширения производства; – высокая квалификация персонала; – использование экономии в масштабах производства, ценовое преимущество; – гибкая ценовая политика; – собственный капитал; – присутствие собственной базы НИОКР; 	<ul style="list-style-type: none"> – стабилизация цен на продукт за счет освоения нового рынка закупок; – максимальная реализация гибкой ценовой политики (проведение конкурсов, акций, возможно аукционов, скидок, поощрение покупателей сопутствующими предметами интерьера); – расширение торговой сети в регионе – производителей; 	<ul style="list-style-type: none"> – отслеживание изменения цен товаров-субститутов, адекватная, своевременная реакция на изменения; – реакция на появление нового товара - производство товара-субститута; – стремление к лидерству в отрасли на Красноярском рынке; – открытие цеха по производству механизмов, комплектующих, которые приобретаются у конкурентов.

Окончание таблицы 9

Слабые стороны:	«Слабость и возможности»:	«Слабость и угрозы»:
<ul style="list-style-type: none"> – игнорирование конкурсов, выставок и т.д; – недостатки в рекламной политике (отсутствие стиля в формировании рекламных роликов, дефицит уличной рекламы и т.д); – низкий уровень оснащения рабочих мест; – низкий уровень производственной логистики; – недостоверный мониторинг рынка; – слабая политика продвижения 	<ul style="list-style-type: none"> – оснастка рабочих мест всем необходимым; – принятие обоснованно-разумных решений в области производственной логистики в плане минимизации трудозатрат при движении грузопотока; – контакт аппарата управления с рабочими; – осуществить снижение цен за счет экономии от масштаба 	<ul style="list-style-type: none"> – «вербовка» работников предприятий-конкурентов с целью усовершенствования производственного цикла, разработки нового модельного ряда и т.д.

Далее рассмотрим денежные потоки рассматриваемой мебельной фабрики (таблица 10). Денежный поток представляет собой разницу между денежными поступлениями и выплатами организации.

Таблица 10 - Денежные потоки организации в 2015, 2016 гг., тыс. руб.

Показатель	2016	2015	Темп роста, %
Остаток денежных средств на начало отчетного года	545	338	161
Средства, полученные от покупателей, заказчиков	17 689	14 435	122
Денежные средства, направленные:	13 582	11 020	123
на оплату приобретенных товаров, услуг, сырья и иных оборотных активов	10 543	8 492	124
на оплату труда	2 402	1 962	122
на расчеты по налогам и сборам	637	566	112
Чистые денежные средства от текущей деятельности	4 107	3 415	120
Остаток денежных средств на конец отчетного периода	687	545	126

Средства, полученные от покупателей, увеличились на 22% (до 17 млн. руб.).

Расходы на оплату сырья и материалов увеличились на 24%, по налогам и сборам на 12%. Расходы на оплату труда так же увеличились на 22%, в связи с расширением штата работников.

Чистые поступления от операционной деятельности увеличились за период на 20% (до 4 млн. руб.).

Остатки денежных средств увеличились на 26% (до 600 тыс.руб.).

На рисунке 10 представлена диаграмма, отображающая динамику спроса на мягкую мебель по сезонам в компании «100Мебель».

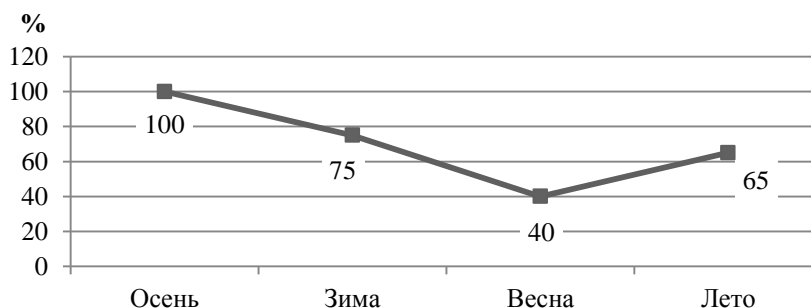


Рисунок 10 – Процент продаж от сезонности покупательского спроса на мягкую мебель в МФ «100Мебель» за 2016 г., %

Следовательно, мебельный бизнес является сезонным бизнесом. Но чтобы из-за фактора сезонности у компании не возникало существенных проблем с падением объемов продаж и последствия этих спадов, необходимо использовать новые и дополнительные способы рекламы.

2.2 Оценка системы продвижения товаров мебельной фабрики

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них

желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер магазина) средств с целью обеспечения продаж [32].

Продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для предприятия.

Объектами продвижения служат все субъекты рынка: конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные органы, а в какой-то степени и конкуренты [33].

Приемами продвижения товаров являются:

- информирование потребителей о товаре (где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара);
- убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции;
- напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Выделяют следующие средства продвижения продукции на рынок[34]:

1) Личные (прямые) продажи. Она представляет собой регулярные контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, должен сообщить ему всю необходимую информацию о товаре, о том, как им правильно пользоваться.

Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку.

- ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить[35]:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;
- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке. Если товар продается одновременно коммивояжерами и розничной торговлей, то личные продажи неминуемо теряют конкурентоспособность, поскольку товар теряет эксклюзивность в глазах покупателей.

2) Реклама. Она представляет собой платные сообщения о продукции, которые распространяются через средства массовой информации. Рекламные объявления направлены на призыв к покупке того или иного товара. Рекламное объявление состоит из двух основных частей: текстовая часть, и художественная, графическая часть рекламы. Реклама должна сообщать нужную информацию, передаваться достаточное число раз, способствовать сбыту продукции, приносить доход, покрывающий затраты на ее создание.

Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида:

- объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции (например, реклама жевательной резинки Dirol);

- субъективные аргументы: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации (например, реклама напитков «Фруктовый сад»).

3) **Общественные связи (пропаганда).** Успеху большинства фирм способствуют благоприятные отношения с общественностью. То есть необходимо поддерживать хорошие отношения с местным населением, спонсорами, государственными учреждениями, средствами массовой информации. Большинство потребителей предпочитают фирмы с хорошей репутацией, сумевших создать себе благоприятный образ уважаемой фирмы.

Следует выделить четыре вида адресатов пропаганды[36]:

- потребители: с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.;

- контрагенты: с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками;

- ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет): с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.;

- государственные и муниципальные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, софинансирование массовых мероприятий и т. п.

4) **Стимулирование сбыта.** Это средство повышает эффективность рекламы и персональной (личной) продажи.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

- покупателей: с целью побуждения потребителей совершать больше покупок;
- контрагентов: с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика;
- торгового персонала: с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей.

5) Сервис. Удовлетворение запросов покупателей, качественное обслуживание клиентов может гарантировать новые заказы в будущем. Сервис создает доверие к фирме. Примером может служить установление гарантийного срока товара, возможность возврата или обмена товара, устранение неисправности.

6) Создание положительного общественного мнения. Этот метод представляет собой бесплатное сообщение о фирме или ее продукции с помощью средств массовой информации. Например, выступление представителя фирмы по телевидению или радио, пресс-конференция.

В продвижении товара принято соблюдение следующих пяти основных принципов:

- производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
- полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
- присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
- постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;

– единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Данные принципы продвижения актуальны и в мебельном бизнесе. Всё-таки покупка мебели – это серьезный шаг для среднестатистического гражданина РФ.

Мебельный рынок в последние годы показывает хотя и небольшой, но постоянный рост. Поэтому очень важно выводить продвижение товара в мебельном бизнесе на новый более высокий уровень.

Мебельная фабрика «100Мебель» не имеет собственной системы продвижения товаров. Она не включает в себя ни одного компонента оптимальной системы продвижения товаров на рынок.

Рассмотрим медийные средства рекламы и использование их в МФ «100Мебель» в своей деятельности (таблица 11).

Таблица 11 – Анализ медиа-средств мебельной фабрики «100Мебель»

Средство рекламы	Характеристика использования
Радиореклама	Отсутствует
Телереклама	Отсутствует
Интернет-реклама	Отсутствует
Печатная реклама	Присутствует
Реклама в газетах	Отсутствует

Как видно из таблицы 11, МФ «100Мебель» не использует всю широту рекламных средств, ограничиваясь лишь минимальными возможностями, что свидетельствует о недостаточно развитой маркетинговой составляющей организации.

Для продвижения любого товара или услуги необходимо довести информацию о данном продукте до конечных покупателей. Пользу продукта, его конкурентные преимущества и имидж необходимо отразить и

использовать в стратегии продвижения продукта. Торговая марка или бренд продукта должны зарекомендовать себя с наилучшей стороны, что приведёт к главной цели –продаже товара.

Интернет реклама на мой взгляд является преимущественной:

- относительно низкая стоимость;
- неограниченная мобильность в подходах.

Сейчас перед любой компанией, фирмой, организацией и т. д. стоит вопрос максимизации прибыли. Каждый предприниматель, менеджер, бизнесмен ищет варианты, возможности сделать свою продукцию доступной наибольшему числу покупателей. На пути двадцатого столетия пришла уникальная возможность совершать покупки, не выходя из дома в режиме онлайн. А для предпринимателей малого и среднего бизнеса это возможность привлечения дополнительной потенциальной аудитории. Эту возможность нам дала Всемирная Сеть Интернет.

Продвижение товара на рынок через Интернет – дело необыкновенно простое. Нет необходимости выяснять местоположение рекламных агентств, терять время на их поиск и посещение, ожидание изготовления, согласования и утверждения средств рекламы, оплачивать, зачастую, неоправданно дорогостоящие, технические средства, сопутствующие иным видам рекламы. Но главное – это эффективность рекламы в Интернете, потрясающие скорость, удобство и зона охвата.

Популярность сети Интернет постоянно растет. В период с 2000 по 2015 год удельный вес пользователей интернета увеличился почти в семь раз – с 6,5 до 43 процентов мирового населения. По данным Internet World Statistics, сегодня в мире насчитывается 3,5 млрд – пользователей Интернет[37].

Количество интернет-пользователей в мире по данным 2016 года представлено на рисунке 11 [37].

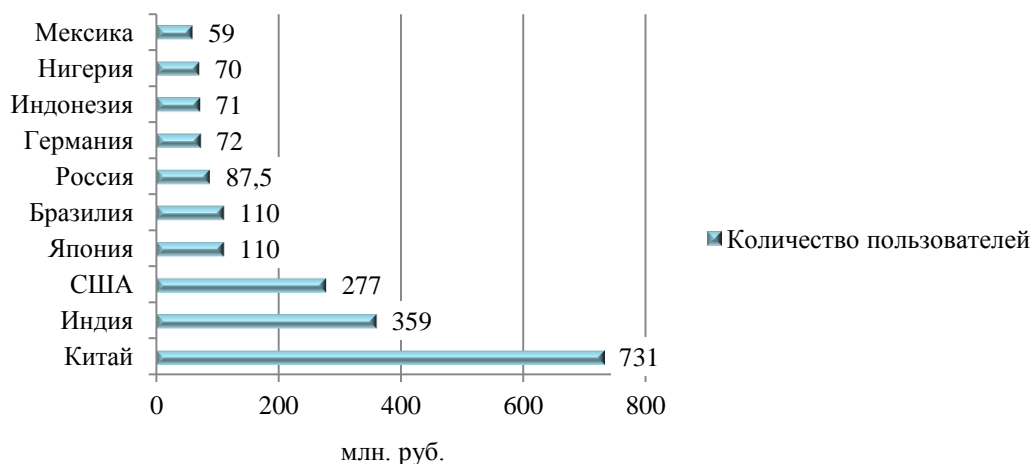


Рисунок 11 – Количество интернет-пользователей по миру по данным 2016г.

В книге Ральфа Уилсона «Планирование стратегии интернет-маркетинга» [38] приводятся некоторые основные возможности, которые открываются благодаря Интернету, например:

1) Создание филиала. Создать сайт – это все равно что открыть второй офис, который доступен для посетителей круглые сутки, семь дней в неделю. Люди могут зайти туда в любое удобное для себя время и познакомиться с тем, что вы им предлагаете.

2) Выход на мировой рынок. Во всем мире все больше и больше людей покупают через Интернет товары, которые они не могут приобрести там, где живут. В Интернете не существует ни границ, ни расстояний. Если раньше сфера деятельности небольшой компании ограничивалась расстоянием, которое ее представители могли проехать от своего офиса на машине. Теперь все изменилось. Сегодня люди покупают в Интернете, отдавая предпочтение лучшим, а не ближним сайтам.

3) Прямые продажи. Третья возможность – это прямые продажи, позволяющие избежать цепочки дистрибьюторов, которая приводит к значительному увеличению цены товара к тому моменту, когда он доходит до конечного потребителя. Многие фирмы, работающие только через Интернет, –

по сути, дилерские компании, которые просто принимают заказы. Доставка товаров осуществляется производителями и дистрибьюторами, которые продают их потребителям напрямую. Таким образом, интернет-продавцы, торгующие в розницу, не несут расходов по формированию ассортимента и складированию товаров.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что большое количество потенциальных клиентов скрывается в сети Интернет. А это значит, что самой оптимальной рекламой для МФ «100Мебель» будет являться реклама в сети Интернет, что, в свою очередь, повлечет за собой стимулирование продаж.

2.3 Обоснование необходимости разработки автоматизированной системы учета продаж мебельной фабрики «100Мебель»

Автоматизация учета продаж высвобождает ресурсы и позволяет концентрировано направить их на решение главных бизнес-задач, при этом дает мощную информационную базу для эффективного планирования, прогнозирования и управления торговой деятельностью.

Процесс автоматизации учета продаж бывает двух типов: внутренний и внешний. Внутренняя автоматизация направлена на избавление от рутины в самом процессе продаж, а внешняя – на менеджеров и отдел в целом.

Без описания существующих бизнес-процессов будет трудно автоматизировать сами продажи. Для моделирования текущих бизнес-процессов будет использована декомпозиция IDEF0 нотации (рисунок 12).

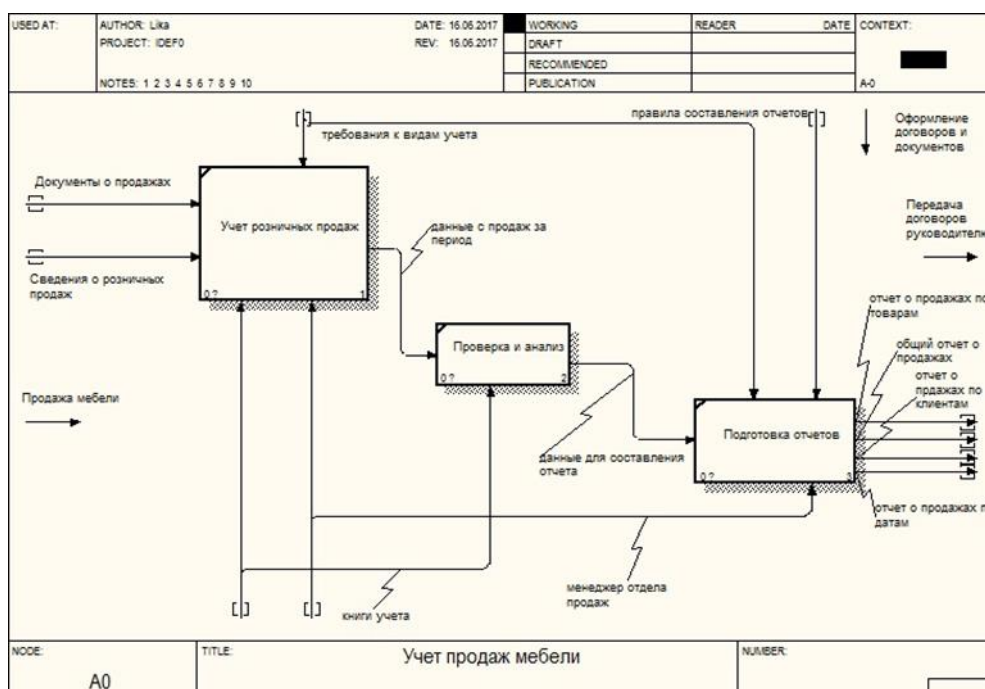


Рисунок 12 – Декомпозиция процесса учета продаж

На этой схеме:

- стрелки слева отображают необходимые для исполнения процессы, они являются входами;
- стрелки справа отображают результаты исполнения этих процессов, это стрелки выхода;
- стрелки снизу отображают, механизмы, т.е. те объекты, которые собственно и исполняют процессы;
- сверху подведены стрелки управления. Они отображают объекты, диктующие правила исполнения процесса.

Во многих мелких предприятиях установлен не высокий уровень автоматизации труда. Бухгалтеру приходится работать с Книгой учёта проданных товаров, вести некоторые промежуточные бухгалтерские расчеты.

Все сведения, с которыми приходится работать бухгалтеру, хранятся не в электронном, а в рукописном виде. Это сильно затрудняет поиск нужных записей, работать с которыми приходится ежедневно. Все промежуточные расчеты производятся вручную, при этом существует достаточно большая

вероятность допущения ошибок. В результате большой объём работы приходится переделывать, к тому же трудно обнаружить возможный источник ошибки. Все данные, которые нужны для отчётов и формируемых промежуточных документов, вводятся вручную.

Потеря информации о продажах ведет к следующим проблемам[26]:

- отдел продаж становится зависимым от своих сотрудников (записи хранятся в их блокнотах, с уходом «продажников» теряется информация);
- из-за разрозненности клиентской базы отсутствует сохранность истории взаимоотношений, поэтому нет возможности вести анализ целевой аудитории и совершенствовать работу с покупателями;
- незнание источников и объемов поступающих интересов, обращений (звонков, интернет-заявок, email-писем) не позволяет оценить эффективность маркетинговых (рекламных и PR) мероприятий, целесообразность расходования маркетингового бюджета;
- нехватка данных о принятых, обработанных и реализованных интересах не позволяет замерять конверсию специалистов по продажам; заказы могут попросту теряться или намеренно не обрабатываться; у разных менеджеров могут быть пересечения по одному и тому же клиенту;
- устаревание информации и несвоевременное ее обновление приводит к сбоям в коммуникациях с клиентами, к формированию у покупателей неправильных ожиданий;
- из-за разрозненности рабочих файлов (или отсутствия к ним доступа) нет возможности осуществлять оперативный контроль работы, оценивать активность и результативность менеджеров, равномерно распределять нагрузку между ними;
- появляются систематические ошибки при обработке возражений, составлении продающих коммерческих предложений и ведении переговоров (ведь опыт не накапливается в единую базу знаний, все «разбросано» по компьютерам, блокнотам и документам разных сотрудников).

Очевидно, что автоматизация расчётов, формирования документов хранения данных позволяет сократить время на поиск необходимых сведений для работы и формирования отчетов и документов. Подсчет необходимых данных будет полностью независим от человека, что даст возможность получать правильные конечные результаты. Все необходимые ведомости, справки будут формироваться автоматически и их останется только распечатать.

Исходя из вышесказанного можно выделить основные проблемы отсутствия автоматизированной системы учета продаж:

- не существует единой системы анализа заказов;
- информация дается на разных носителях и свести ее воедино не представляется возможным.

Автоматизация учета продаж на основе экономико-математических методов, средств вычислительной техники и информационных технологий является неотъемлемой частью процесса совершенствования деятельности предприятий. В последнее время наметился качественно новый этап, который характеризуется стремлением к созданию интегрированных автоматизированных систем, объединяющих все задачи управления. Этому способствуют распределенные вычислительные системы и сети, средства ведения баз данных, средства проектирования и внедрения функциональных подсистем[39].

В данный момент мебельная фабрика «100Мебель» не имеет автоматизированной системы учета продаж, как и многие другие мелкие производители, что является огромным минусом в их деятельности. Учет продаж компания «100Мебель» ведет в программе MSExcel, что является не очень удобным способом для дальнейшего анализа продаж. Далее опишем документооборот при учете продаж продукции во многих мелких мебельных компаниях.

После того, как клиент мебельной фабрики подал заявку, заместитель директора регистрирует ее и отправляет в архив заявок. Далее директор заключает договор с заказчиками, он регистрируется и отправляется в архив договоров. В дальнейшем клиент предоставляет бухгалтеру квитанцию об оплате за продукцию, после чего она отправляется в архив квитанций (рисунок 13).

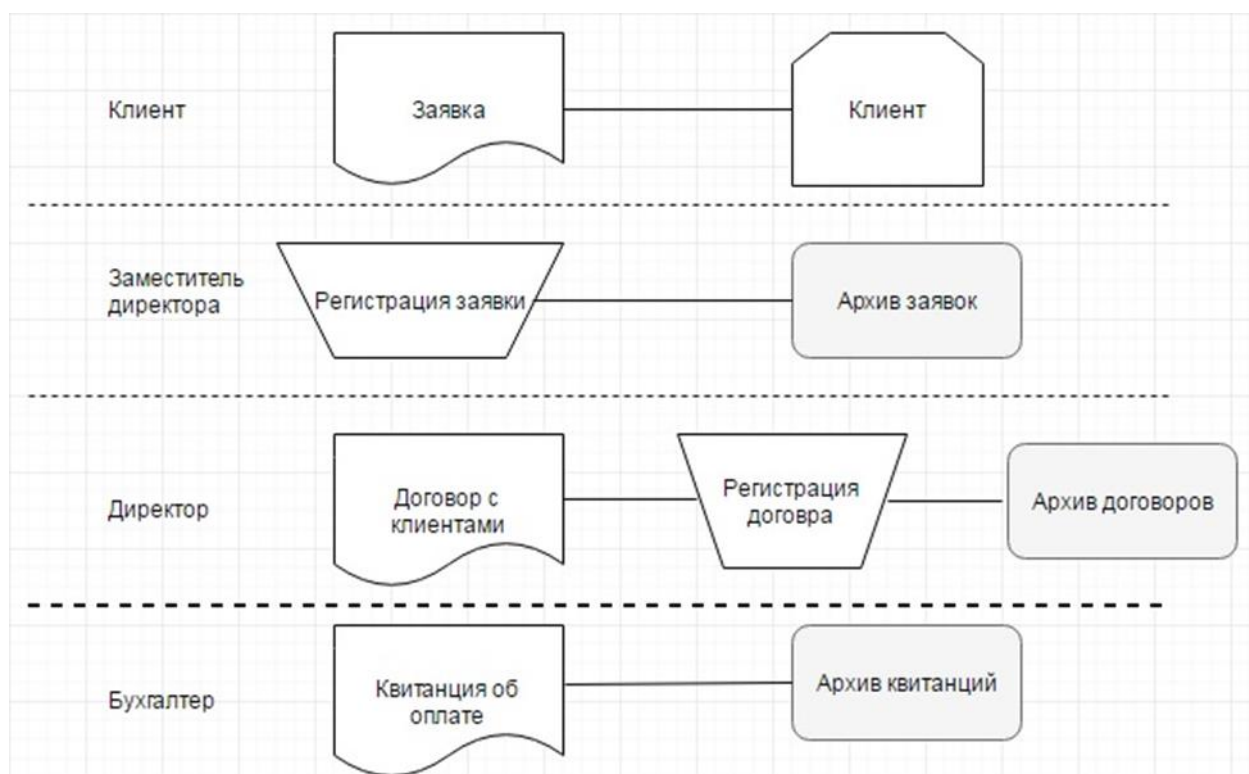


Рисунок 13 – Документооборот при учете продаж

Учет продаж неразрывно связан с такими понятиями, как контроль платежей, контроль своевременности выполнения заказов, анализ деятельности менеджеров компании, контроль выполнения обязательств со стороны клиентов и так далее. Целью учета, таким образом, является получение объективной и своевременной информации о деятельности компании для предоставления ее директору и составления соответствующей бухгалтерской отчетности.

В предыдущем параграфе был сделан вывод о целесообразности рекламы в сети Интернет. В связи с этим, было принято решение о создании интернет магазина для мебельной фабрики «100Мебель».

Интернет-магазин – это специализированный сайт, предлагающий посетителям возможности по приобретению тех или иных товаров или услуг.

Логика интернет-магазина выстраивается по принципам реального торгового зала. Иными словами, в любом интернет-магазине необходимым требованием является наличие структурированного каталога товаров (аналог полок в магазине), системы поиска по ключевым словам (аналог секций в торговом зале), корзины заказов (аналог реальной корзины, в которую покупатель складывает выбранные товары), разнообразия платежных систем, выбор способов и служб доставки.

Традиционная розничная торговля остается одним из самых привлекательных видов бизнеса. Поэтому полностью переходить в режим онлайн не следует. Однако и игнорировать Интернет как инструмент работы с занятыми покупателями, экономящими свое время, нельзя. Именно поэтому можно рекомендовать Интернет-магазин не как «заместителя», а как помощника реальной розничной торговой точки, т.е. в качестве онлайн-«витрины» с возможностью заказа.

Интернет магазин обладает огромным количеством преимуществ по сравнению с гипермаркетами, такими как [40]:

- 1) Экономия времени. Современный человек в нашем обществе большое количество времени уделяет своей карьере, для того чтобы иметь достойный заработок и положение в обществе. Человеку не всегда удается найти свободную минутку на поход по магазинам. Интернет магазин позволяет совершать покупки на рабочем месте или в домашних условиях. Нужен только компьютер и подключение к сети Интернет.

- 2) Широкий ассортимент продукции. На данный момент в интернете клиент можете найти и приобрести любой, интересующий его, товар. У

покупателей всегда есть выбор благодаря высокому уровню конкуренции на подобном рынке.

3) Низкие цены. Интернет магазины предлагают достаточно широкий ценовой диапазон. В зависимости от финансового достатка покупатель может приобрести дорогую брендовую вещь «от кутюр» или порадовать себя недорогим, но вполне оригинальным предметом интерьера и т.д..

Главным плюсом создания интернет-магазина является продажа товара без посредников, что привлечет большее количество потенциальных клиентов, за счет автоматического снижения цены, а так же с помощью интернет-магазина можно продемонстрировать покупателю всю широту ассортимента, что не всегда получается воплотить в выставочных залах.

Существует несколько видов интернет-магазинов в зависимости от видов продаж[41]:

1) Продажи на потребительском рынке (B2C). Покупатели по данному направлению продаж – физические лица со всеми процедурами, принятыми Гражданским кодексом для осуществления продаж физическим лицам. Для предприятий сектора B2C главная задача состоит в представлении конечному потребителю наиболее полной, понятной, удобной в использовании и конкурентоспособной информации применимой к конкретным («здесь и сейчас») потребностям потребителя [42]. Для этого сектора необходимо опираться на интернет-канал продаж, традиционный для всех предприятий этого сектора (интернет-магазины) и осуществляемый с применением расширенного информационного сервиса. Именно за счет расширенной номенклатуры и полноты информационного сервиса, а также за счет корректной политики предотвращения конфликта с традиционным каналом сбыта интернет-канал продаж обеспечивает свой вклад в общий рост продаж розничного торгового предприятия. Расширенный информационный сервис – это значит, что посетитель, зашедший в интернет-магазин, получает всю необходимую информацию о продукции магазина, какую только можно

представить. Это технические характеристики, описание потребительских свойств товара, помощь в выборе.

2) Продажи на корпоративном рынке (B2B). Покупатели в данном случае – юридические лица со всеми процедурами, принятыми Гражданским кодексом для взаимодействия между юридическими лицами. К этому сектору также относятся компании, которые работают с потребителями через посредников – дилеров, дистрибьюторов. Для предприятий сектора B2B главная задача в процессе продаж состоит в управлении взаимоотношениями[42]. Для этих предприятий необходимо принять решение, основанные на их собственных традиционных методах работы с клиентами, и переносить эту традиционную цепочку продаж в новую технологическую среду. В этой новой технологической среде нужно делать ставку на осуществления таких взаимоотношений с потребителем, в которых сочетаются как новые приемы, основанные на интернет-технологиях, так и те элементы отношения, которые не возможно перенести в Интернет. Иначе говоря, нужно строить комбинированный канал продаж.

Учет продаж в интернет-магазинах аналогичен учету в обычных магазинах. А значит, в них присутствует и налоговый учет и бухгалтерский учет.

Для бухгалтерского учета при покупке в интернет-магазине покупатель делает заявку, указывает все свои данные (ФИО, адрес, контактный телефон, а так же способ оплаты). Способы оплаты могут быть различными, такие как:

- наличными ДС;
- путем перевода ДС со счета покупателя на счет интернет-магазина;
- пластиковыми картами;
- электронными деньгами.

Мебельная фабрика «100Мебель» при получении заказа от покупателя оформляет приходный кассовый ордер, при условии, что оплата проходит наличными ДС.

Приходный кассовый ордер (ПКО). Форма КО-1 – это документ первичного бухгалтерского учета, с помощью которого оформляется поступление денежных средств в кассу. Форма бланка ордера унифицирована, утверждена постановлением Госкомстата России от 18.08.98 №88 с кодом по ОКУД 0310001. Структура документа включает две части: сам приходный ордер и квитанцию к нему. Ордер заполняется в одном экземпляре, после чего от него отрывается квитанция и передается лицу, которое вносит деньги в кассу в качестве подтверждения факта их поступления.[43]

При использовании покупателем безналичный расчет МБ «100Мебель» выставляет заказчику счет на оплату, затем оформляет товарно-транспортную накладную. Данные процедуры длительны, но без них не обойтись, даже при автоматизации учета продаж в интернет-магазине.

Автоматизация учета продаж в интернет-магазине облегчит процесс анализа и принятия решений по увеличению объемов продаж, по удержанию клиентов и т.д..

3 Разработка автоматизированной системы учета продаж мебельной фабрики «100Мебель»

3.1 Выбор программного обеспечения для разработки автоматизированной системы учета продаж

В данной выпускной квалификационной работе разрабатывается интернет магазин на базе CMS. CMS – это система управления контентом (конетнттом) – компьютерная программа или информационная система, которая используется для организации и обеспечения процесса по совместному созданию, управлению и редактированию содержимого сайта[44].

Основные отличия платной и бесплатной CMS:

1) Удобство редактирования, т.е бесплатные CMS имеют открытый код, где каждый разработчик может доработать или добавить на свой сайт различные дополнения или модули. Платная платформа имеет закрытый код, тем самым она не позволит редактировать исходный код, но в ней существует техподдержка.

2) Дополнительные модули присутствуют в обеих CMS, но в платных платформах разработчики ограничиваются стандартным набором функциональных приложений. В случае с бесплатной CMS можно найти уже готовый плагин для любой цели.

3) Безопасность сайта не зависит от CMS, на любую платформу можно поставить дополнительные модули, которые будут являться дополнительным барьером от взлома.

Рейтинг систем управления сайтом (CMS) строится на основе данных, которые были собраны на аналитическом портале рынка веб-разработок «CMSMagazine» на 2016 год[45]. «CMS Magazine» – онлайн-издание о рынке веб-разработок и интернет маркетинга. На основе данных источника построены диаграммы, отражающие количество работ на платных и бесплатных CMS. Диаграммы представлены на рисунках 14 и 15.

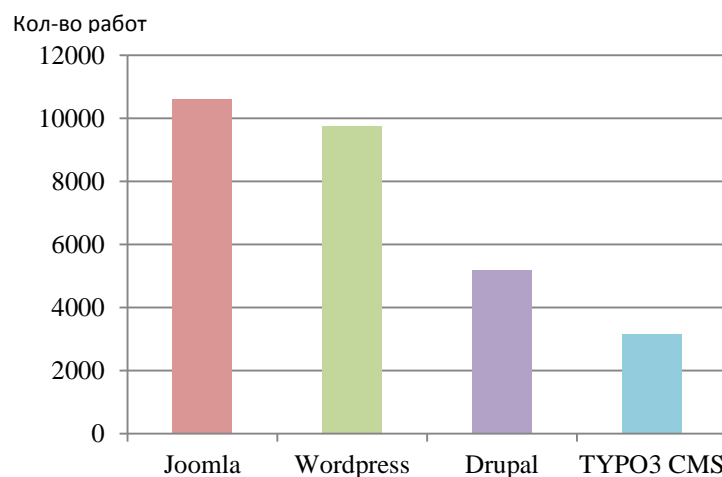


Рисунок 14 – Количество разработок на бесплатных CMS

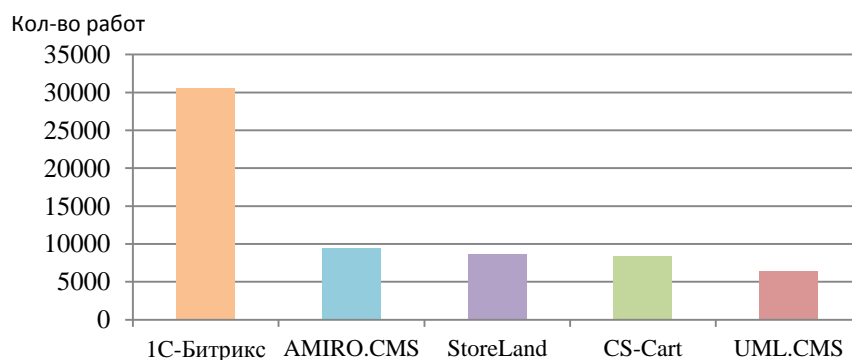


Рисунок 15 – Количество разработок на платных CMS

CMS Joomla считается одной из самых распространенных систем управления сайтом. Данная система проста в использовании и зарекомендовала себя как надежную платформу[46].

CMS WordPress – система, которая ориентирована на создание и ведение блогов.

Система управления контентом Drupal является платформой для сайтов с более сложной структурой, для корпоративных сайтов и т.д..

Из платных CMS самой популярной считается 1С-Битрикс. В состав платформы входят 23 различных модуля, которые позволяют реализовать достаточное количество проектов[47].

В данном дипломном проекте рассматривается исключительно бесплатная CMS, в целях экономии средств предприятия, по этой причине подробное описание коммерческих CMS опущено.

Далее более подробно рассмотрим самую востребованную бесплатную CMS Joomla. Она написана на языке программирования PHP, что дает возможность установить ее на домашем компьютере или на любом хостинге. В качестве хранилища баз данных эта CMS использует сервер баз данных MySQL, который тоже является стандартом де-факто на серверах хостинг-провайдеров[48]. MySQL – свободная реляционная система управления базами данных.

Как упоминалось ранее, система Joomla является совершенно бесплатной и распространяется на лицензии GPL. Данная лицензия подразумевает свободное распространение программного обеспечения. Joomla можно установить на любое количество доменов, также можно изменить ее исходный код.

Joomla отображает интерфейс фронтальной и административной части на любом языке. Каталог расширений содержит множество языковых пакетов, которые устанавливаются штатными средствами администрирования. Доступны пакеты русского, украинского, белорусского и ещё некоторых языков стран СНГ .

Существующая система шаблонов позволяет изменять внешний вид сайта. В сети существует огромный выбор готовых шаблонов, как платных, так и бесплатных.

Следующая CMS Drupal – универсальная система управления сайтом, написанная на языке PHP и использующая в качестве хранилища информации реляционную базу данных. В отличие от Joomla, Drupal поддерживает не

только MySQL, но и PostgreSQL. Во-первых, поддержка PostgreSQL делает эту систему более универсальной. Во-вторых, PostgreSQL позволяет выдерживать большие нагрузки, чем MySQL, следовательно, Drupal подходит больше для очень крупных сайтов, чем Joomla.[49]

Drupal является свободной системой, так же распространяющейся на условиях GPL, т.е. платить за установку и использование данной платформы не надо. Минусом CMS Drupal является отсутствие визуального редактора, средств загрузки картинок и файлового менеджера, что в свою очередь имеется в Joomla.

Ниже в таблице 12 представлена сравнительная характеристика требований к платформам Joomla и Drupal[46].

Таблица 12 – Сравнительная характеристика требований к CMS Joomla и Drupal

Характеристика	Joomla	Drupal
Платформа	Любая	Любая
Web-сервер	Apache/IIS	Apache/IIS
Версия PHP	5.x	4.3.3
СУБД	MySQL	MySQL, PostgreSQL
Дисковое пространство после установки, мбайт	27	4

CMS Joomla больше подходит для начинающих разработчиков. К тому же, функциональность в Joomla можно увеличивать с помощью дополнительных расширений (компонентов, модулей и плагинов).

Итак, CMS Joomla имеет следующие возможности[48]:

- многоуровневая аутентификация пользователей и администраторов;
- возможность редактирования и добавления новых разделов сайта;
- полностью редактируемое меню сайта;
- управление блоками сайта;
- загрузка файлов (в том числе изображений) на сайт;

- для обратной связи в наличии форум, средство для создания опросов и голосований;
- неограниченное количество страниц;
- четкая структура сайта;
- создание описания и списка ключевых слов для каждой страницы для более эффективного индексирования;
- легко настраиваемые шаблоны, что позволяет без особых проблем создать оригинальный дизайн сайта и т.д..

Данную CMS можно скачать на официальном сайте www.joomla.ru разработчика. Установить CMS можно как на локальный сервер, так и на хостинг. После того, как архив с Joomla был распакован, необходимо произвести установку CMS[50].

Мастер установки Joomla представлен на рисунке 16.

Рисунок 16 – Мастер установки Joomla

Для разработки интернет-магазина на платформе Joomla необходимо установить дополнительный бесплатный компонент интернет-магазина под названием JoomShopping.

Для установки необходимо скачать данный компонент на официальном сайте. И через панель управления Joomla произвести установку. Путь до установки Joomshopping представлен на рисунке 17.

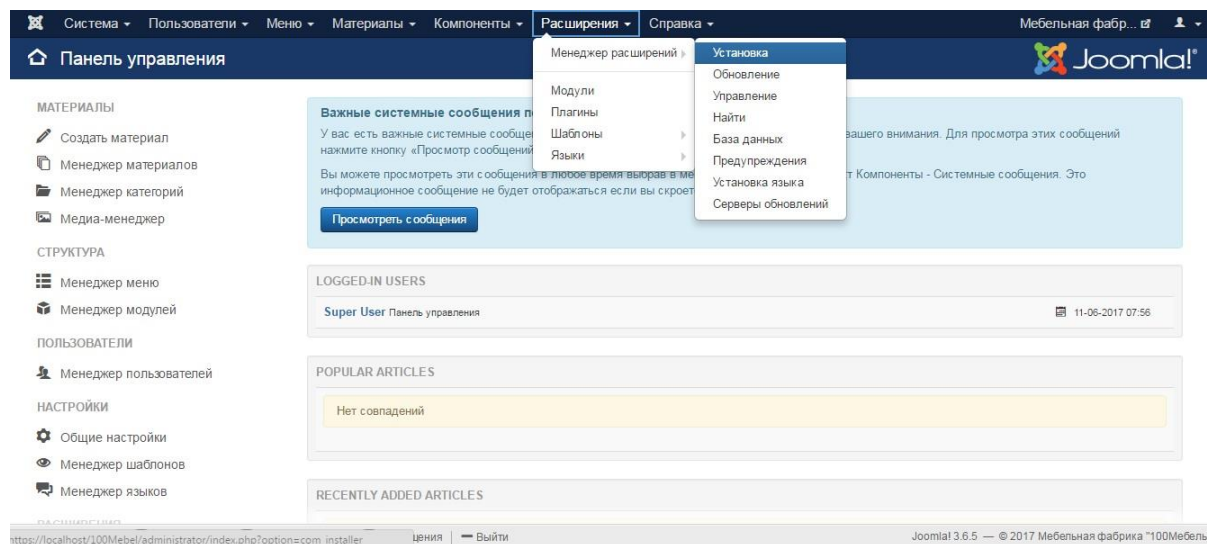


Рисунок 17 – Путь к установке компонентов

JoomShopping является мощным инструментом, в котором присутствуют много полезных функций, модулей и возможностей.

Одно из несомненных преимуществ компонента JoomShopping – его доступность всем желающим. Данный компонент является бесплатным и доступен как начинающим, так и опытным вебмастерам, которые разрабатывают интернет-магазин на Joomla. JoomShopping совместим с любыми шаблонами Joomla, а многие премиум-темы для Joomla полностью поддерживают и интегрируются именно с этим компонентом.

Для компонента JoomShopping характерна его высокая скорость. Интернет-магазин с таким приложением работает очень быстро, а это немаловажно для эффективной SEO-оптимизации веб-ресурса.

Кроме того, JoomShopping является достаточно простым компонентом. Для компонента разработано множества дополнительных модулей, которые упрощают работу администратора.

Основными разделами можно назвать «категории», «товары», «заказы», «настройки» и т.д.. Основные разделы представлены на рисунке 18.

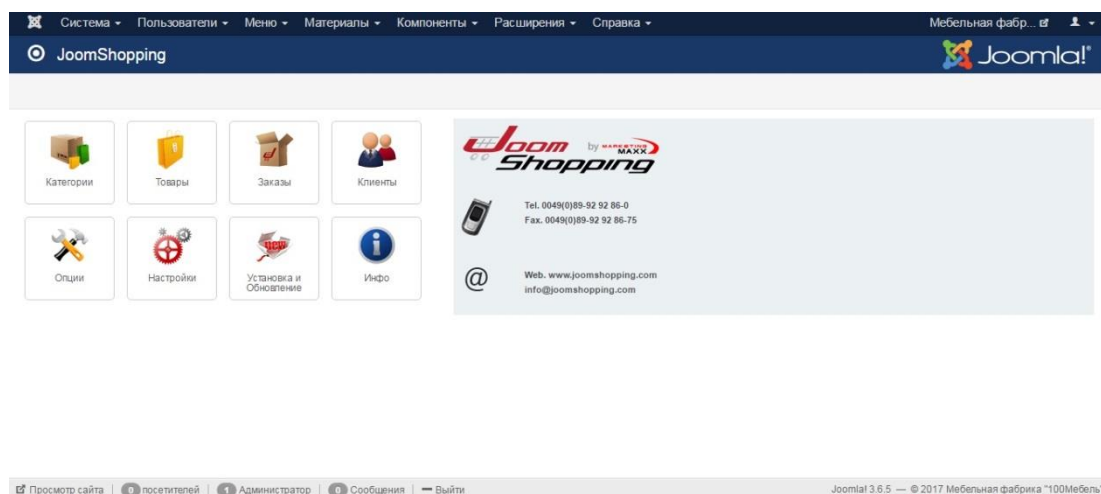


Рисунок 18 – Основные разделы Joomshopping

После установки в разделе «Компоненты» появляется соответствующий пункт меню Joomshopping с выпадающими окнами меню.

Можно настроить языки управления, определить пользователей в группы для предоставления им скидок, сделать раздел отзывов о купленных товарах. Компонент JoomShopping дает возможность присвоить каждому из товаров ярлык «Sale» или «New».

Joomshopping позволяет вести учет продаж. Учет продаж в компоненте позволяет администрации сайта вести статистику посещений интернет-магазина, просмотров товаров и возврата одних и тех же пользователей.

Таким образом, в данном дипломном проекте для разработки интернет-магазина и ведения учета продаж выбрана CMS Joomla!. Данная платформа выбрана по той причине, что мебельная компания не нуждается в крупном сайте, в связи с не достаточно пока широким ассортиментом. В ту очередь как, Drupal предназначен для крупных сайтов, имеющих функционал, который нет необходимости использовать для разрабатываемого интернет-магазина.

3.2 Разработка автоматизированной системы учета продаж мебельной фабрики «100Мебель»

Рассмотрим основные бизнес-процессы при продаже мягкой мебели –от заказа покупателя до доставки покупателю товара. Основные бизнес-процессы компании представлены на рисунке 19.

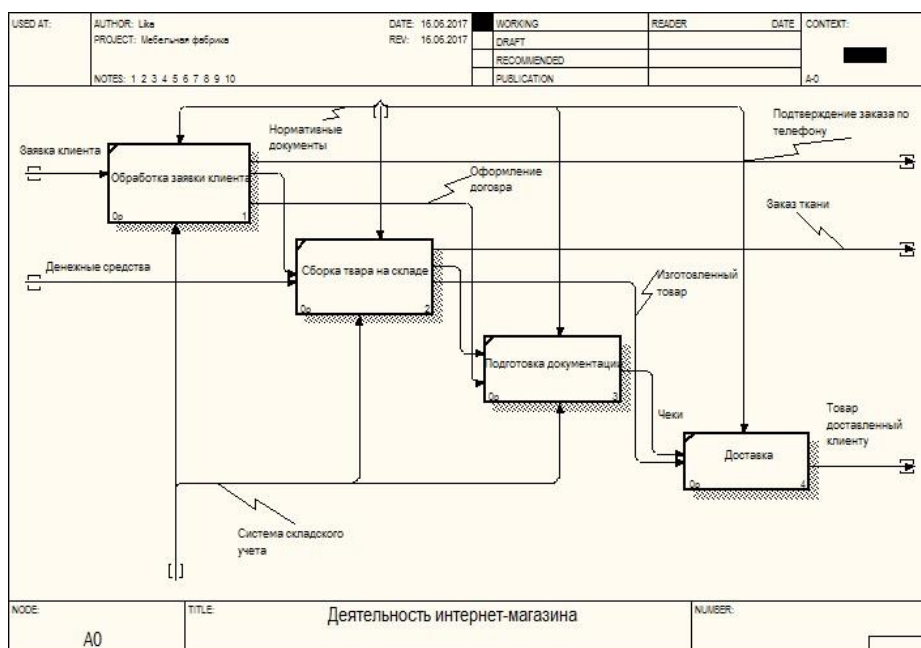


Рисунок 19–Основные бизнес-процессы покупки мягкой мебели в мебельной компании «100Мебель»

Все вышеописанные бизнес-процессы будут присутствовать и в интернет-магазине мебельной фабрики «100Мебель». Для разработки интернет-магазина будут использованы следующие программные средства: Система управления контентом Joomla! и компонент Joomshopping.

Типовой вариант интернет-магазин состоит из следующих функциональных частей:

- каталог продукции;
- фильтрация товаров по цене;
- пользовательская корзина;

- регистрационная форма для покупателя;

Каталог продукции представляет собой раздел сайта, который содержит в себе всю необходимую для покупателя информацию о товарах. Каталог мебельной фабрики не представляет собой сложную многоуровневую структуру, в которой существуют различные разделы и подразделы товаров, как на многих других сайтах, так как компания производит исключительно мягкую мебель, соответственно существует только один раздел.

Фильтрация товаров по цене является удобной функцией для покупателей, которые ищут мягкую мебель в четкой ценовой категории. Данная функция облегчит покупателю поиск нужного товара. Фильтрация товаров зачастую позволяет значительно сократить количество переходов между страницами каталога для доступа к интересующему товару.

Пользовательская корзина представляет собой определенный массив данных, который служит для хранения заказанного пользователем товара. Так же есть возможность удалить из корзины ненужный товар.

Регистрационная форма представляет собой форму для ввода персональных данных клиента, для последующей их идентификации в интернет-магазине. Данная информация сохраняется в базе данных, которая поможет для дальнейшего анализа деятельности.

Разработка интернет-магазина начинается с выбора домена и хостинга. Доменное имя мебельной компании «100Мебель» в сети интернет – sto-mebel24.ru. Установка производится путем переноса дистрибутива на виртуальный диск хостинга, перехода по доменному имени, затем открывается страница установки Joomla. Для того, чтобы установка прошла успешно, необходимо на хостинге создать базу данных MySQL и в конце установки удалить из директории папку «installation». После этого, переход к сайту произведется без затруднений.

Далее производится установка шаблона, предназначенного для интернет-магазина. Изменение шаблона производится через панель

управления Joomla, для этого необходимо перейти на вкладку менеджер шаблонов. Выбранный шаблон написан с помощью языка HTMLи CSS. Вкладка шаблона представлена на рисунке 21.

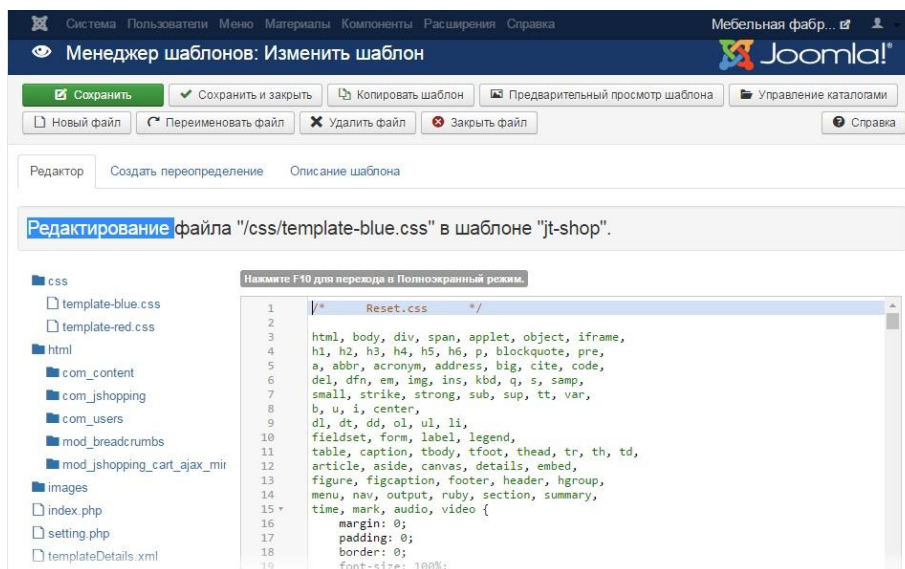


Рисунок 21 – Редактирование шаблонов в Joomla

На рисунке 22 представлен уже преобразованный шаблон для интернет-магазина мебельной фабрики «100Мебель».

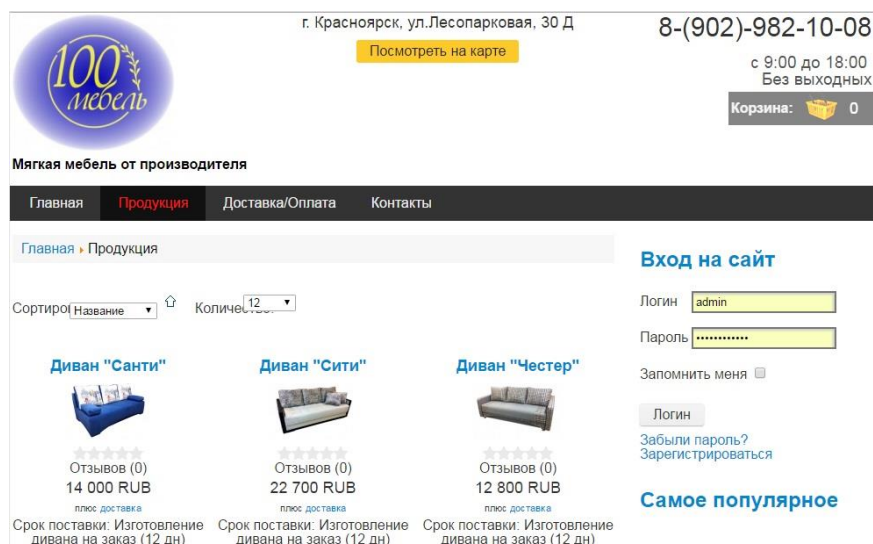


Рисунок 22–Представление шаблона интернет-магазина для мебельной фабрики «100Мебель»

В верхней части сайта расположена основная информация фабрики: адрес и номер телефона, по которому можно связаться с управляющим компании. Ниже расположено меню, которое служит неким помощником для решения различных вопросов, связанных с покупкой товара. Справой стороны расположены: регистрационная форма и модуль с самыми популярными товарами интернет-магазина.

В верхнем меню присутствуют 4 вкладки: «Главная», «Продукция», «Доставка/Оплата», «Контакты». На главной странице располагается приветственная информация интернет-магазина «100Мебель». На вкладке «Продукция» располагаются все товары предлагаемые компанией. Условия доставки и оплаты подробно описаны на соответствующей вкладке «Доставка/Оплата». На вкладке «Контакты» находится информация о том, как можно связаться с компанией: по номеру телефона или по email.

Для покупки товара в интернет-магазине необходимо кликнуть по соответствующей кнопке «Купить». После чего перейти в корзину покупателя. Для примера оформим тестовый заказ (рисунок 23).

г. Красноярск, ул.Лесопарковая, 30 Д
Посмотреть на карте

8-(902)-982-10-08
с 9:00 до 18:00
Без выходных

Мягкая мебель от производителя

Главная Продукция Доставка/Оплата Контакты Корзина: 1

Изображение	Наименование	Цена за единицу	Количество	Сумма	Удалить
	Диван "Мальта-2"	12 500 RUB	1	12 500 RUB	

Сумма 12 500 RUB
плюс доставка

* Вернуться в магазин

Оформить заказ *

Вход на сайт

Логин admin

Пароль

Запомнить меня ☐

Логин

Забыли пароль?
Зарегистрироваться

Website: www.webdesigner-profi.de

Рисунок 23 – Страница корзины с тестовым заказом в интернет магазине МБ «100Мебель»

Для оформления заказа необходимо зарегистрироваться в системе. Форма содержит следующие регистрационные поля: ФИО, email, адрес, номер телефона, создание логина и пароля. Оформление заказа происходит в несколько этапов: выбор способа доставки и подтверждение заказа. После чего на email заказчика отправляется письмо содержащее счет на оплату. Пример письма, отправленного на почту заказчика, представлен на рисунке 24.

Заказ на поставку


Номер заказа: 00000006
 Дата заказа: 12.06.2017
 Статус заказа: В ожидании

Информация о клиенте

Счёт
 Полное имя (Ф.И.О.): Анжелика Сторожева Евгеньевна
 Ваш адрес: ул.Щорса, д.78-84
 Город: г.Красноярск
 Страна: Russian Federation
 Мобильный телефон: 89994459006
 E-mail: lika-anzhelika95@yandex.ru

Адрес доставки
 Полное имя (Ф.И.О.): Анжелика Сторожева Евгеньевна
 Ваш адрес: ул.Щорса, д.78-84
 Город: г.Красноярск
 Страна: Russian Federation
 Мобильный телефон: 89994459006

Товары

Название	Код товара	Количество	Цена за единицу	Сумма
 Диван "Модерн" Срок поставки: Изготовление дивана на заказ (12 дн)		1	22 700 RUB	22 700 RUB

Итого: 22 700 RUB
 Стоимость доставки: 0 RUB
Всего к оплате: 22 700 RUB

Информация о поставке

Доставка до подъезда
 Срок поставки: Изготовление дивана на заказ (12 дн)

Рисунок 24 – Счет на оплату, отправленный на email заказчику

Приемуществом данной системы для администратора, является удобный интерфейс учета продаж. Данный процесс является автоматизированным, что позволяет экономить время работников по принятию заказа. Ранее администратору пришлось бы обзванивать заказчика и узнавать все данные по заказу и заполнять все данные вручную, что подразумевает под собой определенный риск, т.к работник может записать неправильные данные в связи с тем, что нерасслышал и тому подобное. С автоматизацией учета продаж данный риск отсутствует, т.к клиент сам заполняет все

регистрационные поля, а менеджер лишь уточняет их. К тому же все данные автоматически сохраняются на странице администратора, это сокращает время, затраченное на оформление заказа. Все данные о заказчиках сохраняются в базе данных интернет-магазина до тех пор, пока администратор не решит их удалить. Пример списка заказов представлен на рисунке 25.

#	Номер	Пользователь	E-mail	Печать	Дата	Последнее изменение	Доставка	Статус	Обновлено	Всего	Редактировать
1	00000006	Анжелика Сторожева	lika-anzhelika95@yandex.ru		12.06.2017 21:39:09	12.06.2017 21:39:09	Доставка до подъезда	В ожидании	<input type="checkbox"/> Уведомить покупателя? <input type="button" value="Изменить статус"/>	22 700 RUB	
2	00000004	Алла Бед	Hnak@mail.ru		09.06.2017 21:46:42	09.06.2017 21:47:30	Доставка до подъезда	В ожидании	<input type="checkbox"/> Уведомить покупателя? <input type="button" value="Изменить статус"/>	16 800 RUB	
										Всего 39 500 RUB	

Рисунок 25 – Пример списка заказов в интернет-магазине МБ «100Мебель»

Так же в интернет-магазине есть возможность проанализировать количество заказов каждого клиента. Данная информация представлена удобным образом, нет необходимости вручную считать количество заказов от каждого клиента. Данная информация полезна для того, чтобы отобрать тех клиентов, которые перешли определенный порог заказов, после которого предоставляется скидка на последующие заказы.

В административной панели присутствует раздел, который показывает статистику интернет-магазина. Она включает в себя информацию о количестве заказанных товаров за день, за неделю, за месяц и за год, так же информация о числе пользователей активированных и неактивированных и т.д. Раздел статистики интернет магазина продемонстрирован на рисунке 26.

Таким образом, разработка интернет-магазина с учетом продаж для компании «100Мебель» позволит повысить объем продаж в целом. Даст

возможность привлечь партнеров по бизнесу из других городов, что несомненно является плюсом для компании.

Статистика заказов									Инвентаризация			
Статус	СЕГОДНЯ		ЭТА НЕДЕЛЯ		ЭТОТ МЕСЯЦ		ЭТОТ ГОД		Инвентаризация категорий:		Инвентаризация производителей:	
	К-во	Цена	К-во	Цена	К-во	Цена	К-во	Цена	Всего:	1	Всего:	0
В ожидании	1	22 700 RUB	1	22 700 RUB	2	39 500 RUB	2	39 500 RUB	Активные:	1	Активные:	0
Подтвержден	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	Инвентаризация товаров:			
Отменен	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	Всего:	18	В наличии:	18
Возврат	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	Нет в наличии:	18	Загружаемые:	
Доставлен	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	Пользователи			
Оплачен	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	Клиенты:		Всего:	2
Завершен	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	Подтвержденные:	2	Активные:	1
									Группы:		По Умолчанию:	2
Всего оплачено	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB	0	0 RUB				
Всего	1	22 700 RUB	1	22 700 RUB	2	39 500 RUB	2	39 500 RUB				

Рисунок 26 – Раздел статистики интернет-магазина МБ «100Мебель»

Автоматизированный учет продаж в интернет-магазине сократит время обработки заказа администратором, а так же позволит сократить ошибки в оформлении заказов. Учет продаж так же позволит провести глобальный анализ по продажам в целом, даст возможность выявить потребности и вкусы потенциальных покупателей.

3.3 Оценка экономической эффективности внедрения автоматизированной системы учета продаж

Любая разработка и ее внедрение подразумевает капитальные вложения на приобретение технических средств и разработку проектов.

Показатели экономической эффективности интернет-магазина характеризуют целесообразность всех затрат на его создание и функционирование.

Расходы на аппаратное и программное обеспечение не учитываются, так как при разработке интернет-магазина использовались ресурсы, уже

имеющиеся в наличии на мебельной фабрике «100Мебель» (персональный компьютер с выходом в Интернет).

Ниже в таблице 13 представлены затраты на внедрение интернет-магазина с автоматизированной системой учета продаж.

Таблица 13 – Капитальные затраты на создание и внедрение интернет-магазина, руб./мес.

Наименование статьи затрат	Сумма
Хостинг	250
Домен	20
Зарплата администратора	7000
Итого	7270

Так как затраты необходимо рассчитать за год, то годовая стоимость хостинга будет составлять 3000 рублей, годовая стоимость домена – 250 рублей, оплата работнику за администрирование интернет-магазина по приблизительным расчетам составит 14000 рублей, затраты на продвижение предоставленные компанией около 15000 рублей. Итоговые годовые затраты составят примерно 32250 рублей.

Далее рассчитаем предполагаемую прибыль в год, которую будет приносить интернет-магазин мебельной фабрике «100Мебель». Заработок от продажи товара у всех компаний разный, возьмем средний показатель в конкурентной тематике – 15%, т.е. при покупке на 10000 рублей компания зарабатывает 1500 рублей. В среднем стоимость одного товара в интернет-магазине от 7000 до 20000, то средний чек будет примерно составлять 13500 рублей.

Ожидаемая конверсия от 1% до 10%, значит в среднем можно ожидать около 5%. Конверсия – это отношение числа посетителей сайта совершившими какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей.

Рассмотрим 3 случая в которых прибыль от интернет-магазина зависит от количества посетителей в год: пессимистический, оптимистический и наиболее вероятный варианты. Для начала рассмотрим оптимистичный вариант развития интернет магазина: от 1000 до 5000 чел./мес., следовательно в среднем показатель будет варьироваться в пределах 3000 посетителей в месяц, а значит 36000 в год. На основе вышеизложенных данных, рассчитаем количество покупателей в год ($Кол_{п}$) при оптимистичном варианте:

$$Кол_{п} = \left(\frac{\text{Количество посетителей}}{100} \right) * \text{Конверсия} \quad (1)$$

$$Кол_{п} = \left(\frac{36000}{100} \right) * 5 = 1800$$

Рассчитаем выручку получаемую от продажи мягкой мебели в интернет магазине (В):

$$В = Кол_{п} * \text{Средний чек} \quad (2)$$

$$В = 1800 * 13500 = 24300000 \text{ рублей}$$

Подводя итоги, за год предполагаемая валовая прибыль от интернет-магазина будет рассчитана по следующей формуле (ВП):

$$ВП = В - \text{Затраты} - 85\% \quad (3)$$

$$ВП = 24300000 - 32250 - 85\% = 3640162 \text{ рублей}$$

Итак, на основе всех расчетов мы получили предположительную валовую прибыль приносящую исключительно интернет-магазином мебельной фабрики «100Мебель» равную 3640162 рублей в год при оптимистичном варианте развития событий.

Экономическая эффективность характеризует отношение величины прибыли к величине суммарных затрат на создание и эксплуатацию системы.

Чтобы полноценно оценить экономическую эффективность обычно используют следующие показатели:

– коэффициент экономической эффективности капитальных вложений (Е):

$$E = \text{ВП} / K, \quad (4)$$

где К – капитальные затраты;

– срок окупаемости (в годах) капитальных вложений рассчитывается следующим образом (Т):

$$T = K / \text{ВП} \quad (5)$$

Рассчитаем данные показатели с учетом полученных данных учитывая оптимистичный расклад:

$$E = \frac{3640162}{32250} = 112,9$$

$$T = 32250 / 3640162 * 12 \\ = 0,1 \text{ мес.}$$

Итак, при оптимистичных условиях продвижения интернет-магазина средства на него потраченные окупятся за 0,1 месяца.

Далее рассмотрим вариант, который может быть при пессимистичном варианте: от 10 до 100 чел./мес., следовательно в среднем показатель будет варьироваться в пределах 55 посетителей в месяц, а значит 660 в год.

Далее рассчитаем:

$$\text{Кол}_n = \left(\frac{660}{100} \right) * 5 = 33$$

$$B = 33 * 13500 = 445500$$

$$\text{ВП} = 445500 - 32250 - 85\% = 61987$$

$$E = \frac{61987}{32250} = 1,9$$

$$T = 32250 / 61987 * 12 = 6,2 \text{ мес.}$$

При пессимистичном варианте разработка окупится за 6,2 месяца.

Провижение с предлагаемым бюджетом будет давать примерное количество посетителей: 100 до 1000 чел./мес., в среднем показатель будет варироваться в пределах 550 посетителей в месяц, соответственно 6600 человек в год. Рассчитаем такие же показатели, что и выше:

$$\text{Кол}_n = \left(\frac{6600}{100} \right) * 5 = 330$$

$$B = 330 * 13500 = 4455000$$

$$\text{ВП} = 4455000 - 32250 - 85\% = 636000$$

$$E = \frac{636000}{32250} = 19,7$$

$$T = 32250 / 636000 * 12 = 0,6 \text{ мес.}$$

Итак, для оценки экономической эффективности мы определили и измерили предполагаемые капитальные затраты на разработку и внедрение проекта. Капитальные затраты (К) на создание и внедрение интернет-магазина составили 32250 рублей, предполагаемая валовая прибыль в год (ВП), получаемая от внедрения интернет-магазина составляет 636000 рублей. Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений (Е) будет равен 19,7. Срок окупаемости капитальных вложений (Т) меньше месяца – 0,6 месяца.

Все три критерия соответствуют поставленным условиям, следовательно, разработка интернет-магазина является рентабельной при предложенном бюджете.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учет является одной из самых трудоемких, но необходимой функцией управления. Отличительная черта учета – большая массовость и однородность исходных и итоговых показателей и рутинность работы по их формированию. Главной особенностью учета в торговле является то, что данные постоянно обновляются, а это затрудняет процесс его ведения.

В данной выпускной квалификационной работе была рассмотрена тема по разработке автоматизированной системы учета продаж (на примере мебельной фабрики «100Мебель»).

В результате, были выполнены следующие задачи:

- изучено текущее состояние и тенденции мебельного рынка в г. Красноярске;
- изучены особенности процесса учета продаж;
- проведен анализ проблем автоматизации учета продаж;
- выполнен анализ основных показателей деятельности мебельной фабрики «100Мебель».

Таким образом, в данной выпускной квалификационной работе разработана автоматизированная система учета продаж на основе интернет-магазина. Данная система позволяет автоматически сохранять информацию о клиентах, просматривать статистику по заказам за определенные промежутки времени, а так же автоматизированная система учета продаж, позволяет выявить тенденцию спроса у покупателей, что дает возможность более точно сформировать ассортимент.

Автоматизированная система учета продаж интернет магазина должна привести к улучшению ряда показателей на предприятии:

- рост продаж;
- увеличение числа покупателей;
- улучшение качества обработки информации.

Разработанный интернет-магазин предназначен для повышения оборота продаж не только по г. Красноярску, но и по Красноярскому краю в целом. По предварительным расчетам прибыль, которую будет приносить интернет-магазин в год составляет 636000 рублей , а это четвертая часть от общего оборота компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Борисов, Е.Ф. Экономика. 2-е издание. Учебник для бакалавров // Е.Ф. Борисов, А.А. Петров – Москва: Проспект, 2015 – 243 с.
- 2 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс // Издательский дом "Вильямс", 2007. – 640 с.
- 3 Долан, Э. Дж. Макроэкономика // Долан Э. Дж., Линдсей Д.; Пер. с англ. Лукашевич В. и др. – СПб. – 1994. – 405 с.
- 4 Вечканова Г.Р., Вечканов Г.С. Микроэкономика. 8-е изд. – СПб, 2010. – 208 с.
- 5 Рынок: понятие, функции, структура. Инфраструктура рынка [Электронный ресурс] // Economics.Studio – 2014 – Режим доступа: <http://economics.studio/ekonomicheskaya-teoriya/ryinok-ponyatie-funktsii-struktura-48435.html>.
- 6 Понятие и сущность рынка [Электронный ресурс] // Учебные материалы – Режим доступа: http://works.doklad.ru/view/_zA0lRooW2o.html.
- 7 Ускова, Т.В. Потребительский рынок города: состояние и перспективы // Т.В. Ускова, О.И. Попова – ФГБУН ИСЭРТ РАН, 2012 – 827 с.
- 8 Рынок потребительских товаров: сущность и эффективность системы [Электронный ресурс] // UTMAG – 2015 – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/14399-rynok-potrebitelskih-tovarov>.
- 9 Радостева Э.М., Антинескул Е.А. Рынок потребительских товаров: учебное пособие // ФГБОУ ВПО Пермская ГСХА – Пермь, 2014 – 145 с.
- 10 Розничная торговля потребительскими товарами в Красноярском крае в январе-июне 2016 года [Электронный ресурс] // Территориальный орган Федеральной службы Государственной статистики по Красноярскому краю – 2016 – Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru>.

11 Рынок продовольственных товаров как экономическая категория [Электронный ресурс]// Онлайн библиотека – 2014 – Режим доступа: http://www.plam.ru/bislit/rynok_prodovolstvennyh_tovarov/p2.php.

12 Виды рынков по объектам[Электронный ресурс] // Lib.Sale – Режим дотупа: http://lib.sale/ekonomicheskaya-teoriya_700/118-vidyi-ryinkov.html.

13 О состоянии розничной торговли в 2015 и 2016 годах [Электронный ресурс]// Федеральная служба государственной статистики - 2016 – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_04/isswww.exe/stg/d05/2-torg-1.htm.

14 Исследование и прогнозирование рынка мебели[Электронный ресурс]// 4P– 2015 –Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/research/113091>.

15 Современное состояние и проблемы развития мебельной промышленности РФ на Федеральном и Региональном уровнях[Электронный ресурс] // Аудит и финансовый анализ – 2012 – Режим доступа: <http://docplayer.ru/26522058-Audit-i-finansovyy-analiz.html>.

16 Анализ рынка мебели для дома [Электронный ресурс] // Готовые исследования рынков, 2015 – Режим доступа: <http://www.e-o.ru/publisher/29.htm>.

17 Отраслевые обзоры: мировой мебельный рынок[Электронный ресурс] // Экспоцентр – 2015 – Режим доступа: <http://www.meb-expo.ru/ru/industry-reviews/index.php?id4=2175>.

18 Обзор рынка мебели в России [Электронный ресурс]// Adindex – обзоры рынков – 2016 – Режим доступа : <https://adindex.ru/specprojects/market4/furniture-1.phtml>.

19 Мебельная промышленность: импортеры завоевывают российский рынок [Электронный ресурс]// РЦБ Архив – 2014 – Режим доступа: <http://www.old.rcb.ru/Archive/articles.asp?id=2151>.

20 Тихомиров Е.А, соискатель каф.мировой экономики МГУЛ. Тенденции развития мебельной промышленности РФ и оценка современного

состояния отрасли // Организация устойчивого пользования и управления лесами – 2015 –С. 219 – 223.

21 Отчет по проведенному маркетинговому исследованию [Электронный ресурс] // ZoomMarket– 2016 – Режим доступа: <http://mebel-news.pro/files/articles/2016/mebel2016.pdf>.

22 Сегментация рынка [Электронный ресурс] // Исследование рынка мягкой мебели – 2017 – Режим доступа: http://studbooks.net/1527105/marketing/issledovanie_rynka_myagkoj_meбели.

23 Куянцев, И.А. Организация маркетинговой деятельности предприятия // И.А. Куянцев – Москва: Студенческая наука, 2012 – 1301 с.

24 Анализ рынка мебели и древесины [Электронный ресурс] // Журнал бизнес идей «Впроизводство» – 2015 – Режим доступа: http://vproizvodstvo.ru/analitika_rynok/analiz_rynka_meбели_drevesiny.

25 Производство мягкой мебели [Электронный ресурс] // РБК Магазин исследований – 2014 – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/articles/23/06/2014/562949991767976.shtml>.

26 Автоматизация продаж [Электронный ресурс] // EFSOL – 2016 – Режим доступа: <http://efsol.ru/solutions/sales-automation.html>.

27 Томпсон, К.Т. Автоматизация продаж. Умный подход // пер.с англ: В.Давыдов, 2006 – 272 с.

28 Дише, Джилл. CRM-навигатор // перевод с английского. Е. Сысоева. – К. : Издательство Алексея Капусты, 2006. – 375 с.

29 ФОЛИО CRM [Электронный ресурс] // ФОЛИО [Официальный сайт]. – Режим доступа : http://www.folio.ru/edy51/_progy/crm.php.

30 1С: CRM ПРОФ [Электронный ресурс] // 1С: CRM [Официальный сайт] – Режим доступа: <http://www.1crm.ru/products/middle/12>.

31 ASoftCRM [Электронный ресурс] // ASoft [Официальный сайт]– Режим доступа: http://www.asoft.ru/asoft/products/asoft_crm.php.

- 32 Голубков, Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // профессор АНХ при Правительстве РФ. Издательство: Финпресс, 2014.
- 33 Колужная, Н.Я. Маркетинг: общий курс: учеб.пособие для студентов вузов // Колужная Н.Я, Якобсона А.Я.; изд-во Омега-Л.. 2006 – 476 с.
- 34 Реклама. Продвижение товаров на рынок [Электронный ресурс] // Ereport. Мировая экономика – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/market/mktng03.htm>.
- 35 Калужский, М.Л. Практический маркетинг: для бакалавров // Издательский дом «Питер», 2012 – 168с.
- 36 Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. // СПб.: ПитерКом, 2013.– 245 с.
- 37 Пользователи интернета в мире [Электронный ресурс] // Интернет в России и в мире – 2017 – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404.
- 38 Уилсон Р.Ч. Планирование стратегии интернет-маркетинга // пер.С.Зайцев, Ю.Быстрова; изд-во: Гребенников, 2003 – 264с.
- 39 Автоматизация управления [Электронный ресурс] // Автоматизация бизнеса – 2010 – Режим доступа: <http://rest-avt.ru/avto.php>.
- 40 Шиколенков, Т. Ваш Интернет-магазин // [б.м]: Издательское решение, 2017 – 360с.
- 41 Дик, В.В. Электронная коммерция // В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, А.Э. Родионов. Московская финансово-промышленная академия. – 2010 – 376с.
- 42 Радмило М.Л. Управление продажами // М.Л. Радило, изд.: АльпинаП., 2013 – 216с.
- 43 Постановление Госкомстата РФ от 18.08.1998 №88 (ред. от 03.05.2000)[Электронный раздел] // Консультант плюс – 2000 – Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20359/86d2a4ad47d42b222d3f564fabecae6f5ca10254.

44 Горнаков, С.Г. Осваиваем популярные системы управления сайтом (CMS) // С.Г. Горнаков – Москва: ДМК Пресс, 2009 – 336с.

45 Рейтинг CMS [Электронный ресурс] // CMSMagazine – аналитический портал рынка веб-разработок – 2016 – Режим доступа: http://ratings.cmsmagazine.ru/cms_analytics/?pn=all.

46 Колисничено, Д.Н. Выбираем лучший бесплатный движок для сайта. CMSJoomla! и Drupal// Д.Н. Колисниченко – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2010 – 288с.

47 Исхакович, Р.Б. Открываем интернет-магазин с помощью 1С-Битрикс // Р.Б. Исхакович – Москва: Эксмо, 2009 – 511с.

48 Мэрриотт Дж. Joomla! 3.0: Официальное руководство // Дж. Мэрриотт, Э. Уоринг – СПб.: Питер, 2013 – 496 с.

49 Колисниченко Д.Н. Drupal 7: руководство пользователя // Д.Н. Колисниченко – Москва: Диалетика, 2011 – 252 с.

50 Колисниченко Д.Н. Самоучитель Joomla! // Д.Н. Колисниченко – СПб.: БХВ-Петербург, 2015 – 224 с.